

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti návštěvníků hudebního festivalu
Visitor Satisfaction Measurement of Music Festival

Student: Natálie Majorošová
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Natálie Majorošová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti návštěvníků hudebního festivalu
Visitor Satisfaction Measurement of Music Festival

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 3. Charakteristika festivalu Colours of Ostrava
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Zhodnocení výsledků šetření
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



Vojtěch Spáčil

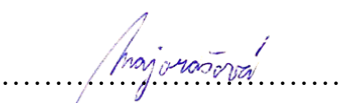
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Zdeněk Zmeškal

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. 5. 2019



Natálie Majorošová

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za veškeré rady a připomínky, potřebné konzultace a výborné vedení při vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	8
2.1	Spokojenost zákazníka	8
2.2	Význam spokojenosti zákazníka	9
2.3	Měření spokojenosti zákazníka	11
2.3.1	Metody měření spokojenosti	11
2.4	Specifika marketingu služeb	13
2.4.1	Charakteristika a dělení služeb.....	13
2.4.2	Vlastnosti služeb.....	13
2.4.3	Marketingový mix služeb	15
2.5	Event marketing	18
2.5.1	Význam a podstata event marketingu	18
2.5.2	Funkce event marketingu	19
3	Charakteristika festivalu Colours of Ostrava	20
3.1	Historie festivalu Colours of Ostrava.....	20
3.2	Marketingový mix festivalu	21
3.2.1	Produkt	21
3.2.2	Cena.....	22
3.2.3	Místo.....	24
3.2.4	Marketingová komunikace	24
3.2.5	Materiální prostředí	25
3.2.6	Lidský faktor	25
3.2.7	Procesy	26
3.3	Marketingové prostředí	26
3.3.1	Mezoprostředí.....	27
3.3.2	Makroprostředí	28

4	Metodika shromažďování dat	32
4.1	Přípravná fáze.....	32
4.1.1	Definování problému.....	32
4.1.2	Definování cíle	32
4.1.3	Typy dat.....	33
4.1.4	Metoda sběru dat	33
4.1.5	Popis vzorku	33
4.1.6	Dotazník	33
4.1.7	Pilotáž.....	34
4.1.8	Časový harmonogram.....	35
4.2	Realizační fáze	35
4.2.1	Sběr a zpracování dat	35
4.2.2	Charakteristické údaje respondentů.....	36
5	Zhodnocení výsledků šetření	40
5.1	Účast na festivalu Colours of Ostrava.....	40
5.2	Počet zúčastněných ročníků	41
5.3	Jak se o festivalu dozvěděli.....	42
5.4	Zakoupení vstupenky	43
5.5	Typ zakoupené vstupenky	44
5.6	Období zakoupené vstupenky	45
5.7	Cena odpovídá kvalitě festivalu	46
5.8	Atributy hrající důležitou roli při výběru festivalu	47
5.9	Míra spokojenosti s jednotlivými atributy na festivalu.....	49
5.10	Dostačující informace od organizátorů	51
5.11	Využitá doprava na festival	52
5.12	Důvod nezúčastnění se na festivalu.....	53
6	Návrhy a doporučení	55

6.1	Kapely	55
6.2	Parkování.....	55
6.3	Cena vstupného	56
6.4	Toalety.....	56
6.5	Sprchy	56
6.6	Vstupenky	57
6.7	Informovanost	57
7	Závěr.....	58
	Seznam použité literatury.....	60
	Seznam příloh	67
	Příloha 1: Mapa areálu	67
	Příloha 2: Logo Colours of Ostrava	68
	Příloha 3: Loga hlavních sponzorů	69
	Příloha 2: Loga zahraničních festivalů.....	70
	Příloha 5: Dotazník	71
	Příloha 6: Důvody	74

1 Úvod

Hudba je druhem umění, bez kterého spousta lidí nemůže žít, ať už si to uvědomují či ne, je to tak. Hudba v nás vyvolává určité pocity. Od radosti až po smutek. Na každého působí jinak, v jednom probudí štěstí a ve druhém naopak pláč.

Hudba lidi spojuje, a tak díky tomu existují festivaly různých hudebních žánrů. Tyto hudební festivaly jsou velmi oblíbené po celém světě. V některých zemích mají festivaly na mnohem vyšší úrovni než v České republice. Období konání těchto festivalů bývá ve většině případů v letním období, jelikož mnohé z nich se odehrávají pod širým nebem.

Pro tuto bakalářskou práci bylo zvoleno téma „Měření spokojenosti návštěvníků hudebního festivalu“. Jedná se o festival s názvem Colours of Ostrava, který se koná dlouhodobě v prostředí Dolní oblast Vítkovice. Tento festival byl vybrán z důvodu toho, že sama jsem se několik ročníků zúčastnila a byla s ním spokojená na tolik, že mi bylo potěšením psát právě o tomto festivalu.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory na festivalu Colours of Ostrava a také důvody, proč se lidé nezúčastnili tohoto festivalu. Po získání těchto informací bylo potřebné navrhnout doporučení pro zlepšení spokojenosti návštěvníků a také návrhy, jak přimět potenciální návštěvníky k účasti na festival.

Tato bakalářská práce obsahuje celkem 7 kapitol, počínaje tímto úvodem. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků je obsahem druhé kapitoly. V této kapitole jsou vysvětleny termíny jako je spokojenost zákazníka, dále jeho význam, jak se taková spokojenost zákazníka měří, specifika marketingu služeb a následně event marketing. Ve třetí kapitole byl charakterizován festival Colours of Ostrava. Historie tohoto festivalu, jeho marketingový mix a marketingové prostředí. Čtvrtá kapitola se zabývala metodikou shromažďování dat, která se skládala z přípravné a realizační fáze marketingového výzkumu této bakalářské práce. V následující páté

kapitole jsou zobrazeny výsledky tohoto šetření a jednotlivě popsány pro lepší pochopení. Předposlední kapitola se váže k návrhům a doporučením, které vyplývají z předešlé kapitoly. Závěr a tedy celé shrnutí bakalářské práce se nachází v poslední kapitole. Součástí práce je také seznam příloh a seznam použité literatury a internetových zdrojů.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

2.1 Spokojenost zákazníka

Zákazník

Za zákazníka můžeme považovat všechny fyzické a právnické osoby, které mohou využívat produkty a služby nabízené určitou firmou. Zahrnuje širokou škálu osob s různými společnými či jedinečnými potřebami, chováním, očekáváním a způsoby hodnocení.

Zákazník je hlavním motivem definovaných poslání a vize firmy, kde zákazník je hlavním důvodem existence firmy. Z čehož vyplývá, že je firma závislá na zákazníkovi a ne naopak. Mnohem obtížnější je zákazníka získat než si ho udržet, v kontaktu se zákazníkem je důležité být zdvořilý, příjemný a ochotný. Firma neustále hledá cesty ke zvýšení kvality a přidané hodnoty všeho, co zákazníkovi nabízí a prodá apod.

Zákazník může mít tři hlavní role:

- **zákazník jako produktivní zdroj** - je chápán či vnímán jako částečný zaměstnanec organizace, přispívá svou snahou, časem i jinými způsoby k bezproblémovému průběhu procesu poskytované služby,
- **zákazník, který přispívá ke kvalitě a spokojenosti** - takový zákazník, který je přesvědčen, že přispěl k efektivnější službě, je spokojenější (např. kritika služby, pochvala služby),
- **zákazník jako konkurent** - jedná se o situaci, kdy si zákazník zajistí službu sám. (Vašítková, 2014)

Vztah zákazník-prodávající

Prodejci, kteří jsou v neustálém a přímém kontaktu se svými zákazníky, jsou schopni lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich očekávání a motivaci, kdy díky tomu jsou schopni připravit pro zákazníka danou nabídku upravenou přesně na míru

potřeb každého určitého zákazníka. Na základě detailních znalostí a přání zákazníka by se měl stát prodejce pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem. Vztah, který je založený na vzájemné důvěře. (Karlíček, 2016)

Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak moc výrobek neboli služba naplňuje zákazníkovo očekávání. Jde tedy o nějaké ponáкупní hodnocení určitého nákupu. Přesněji řečeno, jde o celkové hodnocení toho, do jaké míry byla naplněna očekávání zákazníka, která se týká výrobku či služby. Zákazník porovnává, jak velký je rozdíl mezi jeho očekáváními a vnímanou skutečností na trhu. Hodnotí pro něj důležité faktory nákupu, které usnadňují nebo naopak brání k dosažení jeho cílů vzhledem k výrobku či službě.

Spokojenost je vyšší nebo nižší podle toho, zda skutečnost přesahuje nebo naopak nepřesahuje očekávání zákazníka. Jestliže je skutečná vnímaná úroveň vyšší než očekávání, zákazník je spokojen. Naopak zda očekávání nebylo vyšší než skutečná vnímaná úroveň, zákazník pocítuje nespokojenost. Emoce jako je potěšení, nadšení a podobně, způsobují subjektivní hodnocení rozdílu mezi očekáváním a realitou. (Lošťáková, 2017)

2.2 Význam spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka závisí na ponáкупním hodnocení jeho rozhodnutí. Pravidelně hodnotí své volby podle začlenění produktů do jejích životů. Spokojenost je velice důležitá pro obchodníky, protože má určitý vliv na budoucí nákupy.

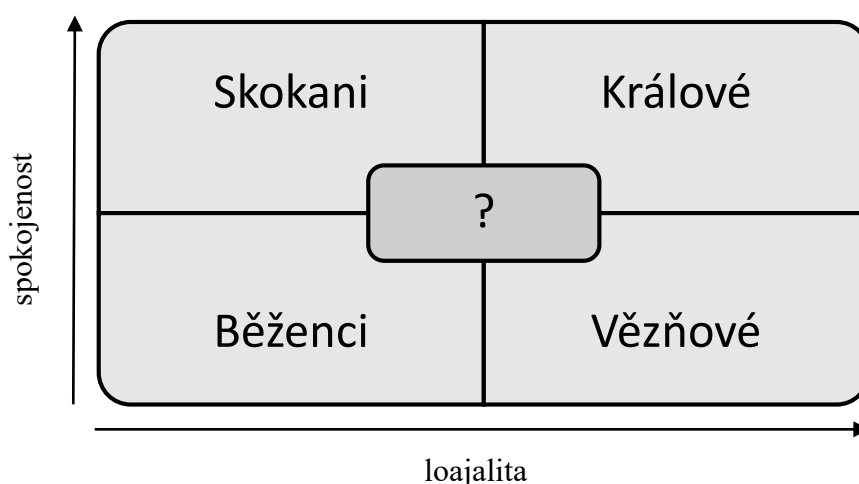
Jeden výzkum ukazuje, že spokojenost pozitivně ovlivňuje spotřebitelovy opakované nákupy a vede k většímu utrácení. Jiná studie zase říká, že spokojení spotřebitelé jsou schopni utratit více za značky, které se jim líbí. Nedávna studie zjistila, že příliš vysoký stupeň spokojenosti, se může přeměnit do věrnosti obchodní značky,

z čehož vyplývá, že je nejdůležitějším strategickým cílem manažerů marketingu po celém světě. (Kardes, Cronley, Cline, 2015)

Spokojenost zákazníka je důležitá, protože čím vyšší je spokojenost, tím vyšší je i věrnost zákazníka. Věrnostní marketing, který je založený na silných dlouhodobých vazbách spojených s poskytováním výhod, slouží právě k tomu, aby si firma nebo organizace tyto zákazníky udržela. Spokojenost neznamená vždy věrnost. Tento výrok je dokazován maticí, ve které je zachyceno rozložení zákazníků dle spokojenosti a věrnosti do čtyř segmentů:

- **Skokani** – velká konkurenční nabídka, stejnorodé produkty, často mění značku nakupovaných výrobků či služeb, nejsou zatíženi stereotypy
- **Králové** – u stávajícího dodavatele vnímají nadprůměrnou, přidanou hodnotu- záruka dobrých ekonomických výsledků dodavatele
- **Běženci** – nespokojeni zákazníci, kteří využijí toho, že přejdou ke konkurenci a stanou se z nich ztracení zákazníci pro danou firmu
- **Věžňové** – i přes nespokojenost jsou věrní, nemají jinou volbu, vysoké náklady na změnu dodavatele, nerozhodní zákazníci (Mulačová, 2013)

Obr. 2.1 Matice spokojenosti a věrnosti



Zdroj: Mulačová Věra, Mulač Petr a kolektiv

2.3 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti se používá všude, kde je možné zjistit názor konkrétního člověka. Zaměřují se na zjištění spokojenosti zákazníků se službami či výrobky organizace. Jde tedy o zpětnou vazbu, která slouží pro kontrolu organizace.

2.3.1 Metody měření spokojenosti

Metody měření spokojenosti je možné rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi používané patří tyto 4 metody:

- Pouze spokojenost
- Diferenční analýza
- Model důležitost-spokojenost
- Multiplikativní přístup

Pouze spokojenost

Jedná se o průzkumovou metodu spokojenosti zákazníka. Funguje tak, že respondenti mají vyznačit na sedmibodové škále (nebo také pětibodové škále), jak dobře si organizace vede v určitých vlastnostech, kde jedna znamená naprostá nespokojenost a sedm naopak plně spokojen. Nasbírané body se u každé vlastnosti sečtou a u položek s nejmenším počtem bodů spokojenosti se považují za ty, které se musí zlepšit.

Diferenční analýza

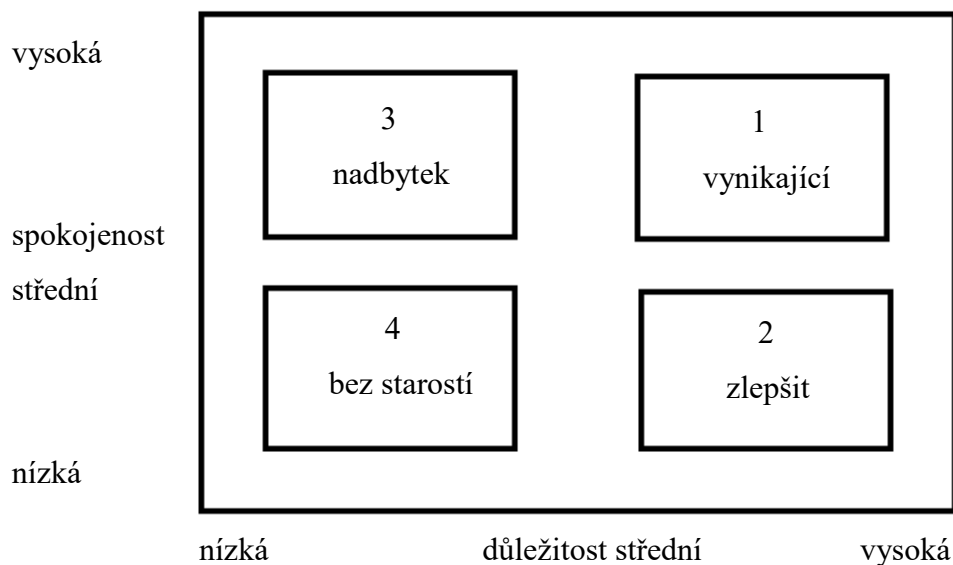
Tato metoda spočívá v tom, že u každého respondenta se počítají rozdíly mezi dosaženým skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Opět se hodnotí na sedmibodové škále, kde jedna znamená zcela nedůležité a sedm velmi důležité. Vlastnosti s největšími rozdíly je opět třeba zlepšit. Jednotlivé vlastnosti by měly být seřazeny podle důležitosti, a metodou stanovení priorit by tedy neměl být jen uvedený rozdíl. Což znamená, že vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusejí být

pro zákazníky stejně důležité a nebudou mít na jejich spokojenost stejný dopad. Jestliže jsou rozdílové hodnoty u daných vlastností stejné nebo blízké, měly by se prvně řešit vlastnosti s vyšší důležitostí.

Model důležitost-spokojenost

Používá se podobně jako diferenční analýza, kdy využívá model D-S kvadrantovou mapu k označení oblastí, které vyžadují zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u měřených vlastností. Zdůrazňuje, které vlastnosti pokládají zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, u kterých má organizace špatné výsledky. Model D–S zkoumá vztah mezi důležitostí a spokojeností. Určuje se grafickým znázorněním, kdy položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností získávají nejvyšší prioritu.

Obr. 2.2 Model důležitost-spokojenost



Zdroj: www.kvic.cz

Multiplikativní přístup

Za váženou proměnnou se považuje důležitost a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznickovo očekávání výkonnosti podniku. Vypočítá se skóre nespokojenosti z rozdílu, které získáme mezi nejvyšším hodnocením spokojenosti a zákaznickovým vnímáním výkonnosti podniku. Poté se skóre nespokojenosti váží

podle skóre důležitosti. Vlastnosti by měly být seřazeny podle důležitosti, aby se dalo určit, která z nich má největší prioritu.

2.4 Specifika marketingu služeb

2.4.1 Charakteristika a dělení služeb

Za službu je možné považovat jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Jedná se o to, že je nehmotná a není ji možno vlastnit. Služba může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. (Vašítková, 2014)

Služba se dělí na tyto kategorie nabídek podle Kotlera:

- **Čistě hmotné zboží** – s výrobkem nejsou spojeny žádné služby (zubní pasta)
- **Čisté zboží s doprovodnými jednou či více službami** – dražší zboží, které bychom si bez služeb pravděpodobně nekoupili (automobil)
- **Hybridní zboží** – nabídka se skládá rovnoměrně ze zboží i služby (restaurace → jídlo + obsluha)
- **Služba doprovázená drobným zbožím** – hlavní služba doprovázena službou a podpůrným zbožím (letecká doprava → doprava + jídlo)
- **Čistá služba** – není vázaná na hmotné produkty (právník) (Kotler, 2013)

2.4.2 Vlastnosti služeb

K rozlišení zboží a služeb se používá několik vlastností. Mezi ty nejběžnější charakteristiky služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Nehmotnost

Jedná se o nejtypičtější vlastnost služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, před koupi si ji není možné prohlédnout a málokdy ji lze vyzkoušet. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost apod., lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby.

Nehmotnost služeb je důsledkem, že zákazník složitě hodnotí služby od konkurence, má strach z rizika při nákupu, klade důraz na osobní zdroje informací a pro hodnocení kvality služby využívá doporučení známých a rodiny neboli také ústní reklamu.

Neoddělitelnost

Tato charakteristická vlastnost vyjadřuje, že poskytovatel služby a zákazník se musí setkat na stejném místě a stejném čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.

Neoddělitelnost služby je i příčinou vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb. Především tehdy, je-li osoba nebo firma poskytující službu něčím jedinečná. Pokud nelze oddělit službu od poskytovatele, a poskytovatel služby má pouze omezenou produkční kapacitu, vzniká tedy místní monopol poskytovatele.

Heterogenita

Neboli variabilita či proměnlivost služeb souvisí především se standardem kvality služeb. V procesu poskytované služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze předvídat, v případě zákazníků není jednoduché stanovit určité normy chování (přesto jsou u mnoha typů služeb normy stanoveny, například pravidla chování cestujících hromadnou dopravou).

Pomíjivost

Pomíjivost spočívá v tom, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou.

Absence vlastnictví

Při nákupu služby přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby. (Vašítková, 2014)

2.4.3 Marketingový mix služeb

Produkt (služba)

Produkt je vše, co poskytovatel může nabídnout spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. (Vašítková, 2014)

Jedná se tedy o jakékoli fyzické zboží, různé služby, myšlenky, informace, zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny. (Karlíček, 2018)

Cena

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb je cena důležitým ukazatelem kvality. Tím, že služba není oddělitelná od jejího poskytovatele, dochází k další specifikaci při tvorbě cen služeb. Služby, které jsou veřejné, nemají žádnou cenu nebo mají cenu darovanou. Z čehož vyplývá, že organizace musí věnovat pozornost nákladům.

Distribuce

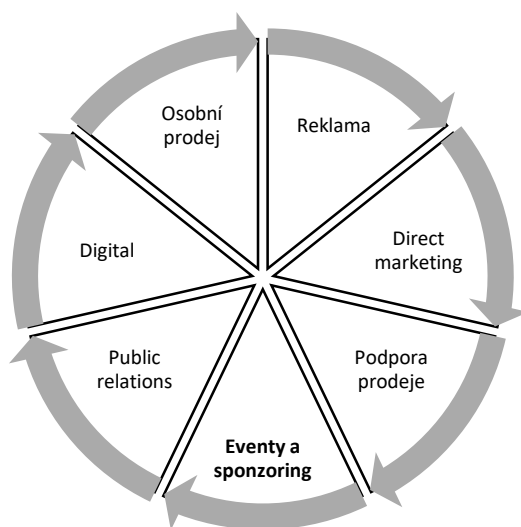
Souvisí s umístěním služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby, ale také souvisí s pohybem hmotných prvků, které službu tvoří. (Vašítková, 2014)

Marketingová komunikace

Neboli promotion, jde o řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy nebo jiné instituce naplňují své marketingové cíle.

To, jak komunikační mix vypadá, je dán tím, jaký cíl chce firma či organizace kampaní naplnit. (Karlíček, 2018)

Obr. 2.3 Marketingový komunikační mix



Zdroj: Miroslav Karlíček a kolektiv

Materiální prostředí

Představuje kooperaci mezi hmotnými a nehmotnými prvky v místě, kde je služba poskytována a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto teda zahrnuje veškeré příslušenství, které ovlivňuje výkon a komunikaci služby.

Zákazníci velmi často určité služby posuzují podle vzhledu firmy. Jako příklad mohu uvést velikost, zařízení nebo nábytek v prostoru, ale také značnou roli hraje stimul jako je teplota nebo například hluk.

Materiální prostředí se dělí na základní a periferní prostředí. Kde základní tvoří prostředí, ve kterém je daná služba prováděna. Periferní tvoří malé hmotné předměty, které zákazník ocení.

Lidský faktor

Při poskytování služby dochází k určité míře kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby, tedy zaměstnanci. Proto se také lidé stávají důležitým prvkem marketingového mixu služeb, kde mají přímý vliv na jejich kvalitu. Zákazník je součástí procesu, který i on ovlivňuje její kvalitu. Organizace by se měla zaměřit, jak na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, stejně tak by měla stanovit pravidla pro chování zákazníků. (Vašítková, 2014)

Procesy

Vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu služby je důvodem, se dopodrobna zaměřit na to, jakým způsobem je daná služba poskytována. Procesy tedy zahrnují veškeré postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je zákazníkovi služba prováděna. Proto je důležité provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. (Vašítková, 2014)

2.5 Event marketing

2.5.1 Význam a podstata event marketingu

Neboli také marketing události vyjadřuje zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry.

Jedná se o zaměření na organizování různých kulturních, společenských či sportovních akcí. O event marketingu můžeme hovořit jako o nástroji marketingové komunikace zařazovaného mezi prvky public relations. Pocity vyvolány marketingovou akcí, jsou posilovány prožitkem ve skupině.

Pro potřeby marketingu služeb můžeme příležitosti, akce a události rozdělit na tyto skupiny:

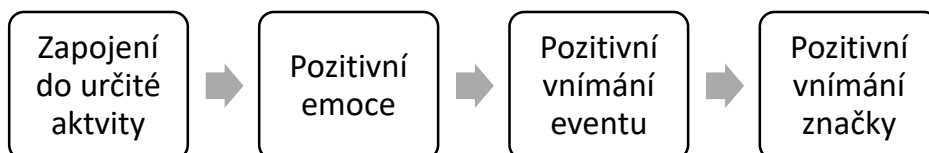
- **Neziskové orientované akce-** jedná se například o konference, oslavy výročí, tiskové besedy, zavádění nové veřejné služby (otevření nového domova důchodců apod.).
- **Komerční orientované akce-** zde můžeme zařadit akce, kde je pro návštěvníky připraven atraktivní program, za který si pořadatel nechá zaplatit vstupné. Může se jednat o různé koncerty, divadelní představení, festivaly, tradiční výstavy a mnoho dalšího.
- **Charitativní akce-** v tomto případě je podstatná myšlenka a charitativní účel akcí oproti minulé skupině.

O tom, zda bude akce úspěšná či nikoli, rozhoduje celá řada vnitřních a vnějších faktorů. Mezi tyto faktory se řadí dobrá organizace, kreativní myšlenka, vhodné umístění akce, právní podklady, pozvánka, volba dodavatelů, spolupráce s médii a další. (Vašítková, 2014)

Podstata event marketingu je patrná z obrázku (viz Obr. 2.4 Podstata event marketingu), kde vede cílovou skupinu k aktivní participaci (např. sportovní či jiné

kreativní činnosti), a tím zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní participace vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventů, a následně i v pozitivním hodnocení značky. (Karlíček, 2016)

Obr. 2.4 Podstata event marketingu



Zdroj: Miroslav Karlíček a kolektiv

Event marketing, jak je již zmíněno, spočívá v organizování různých událostí a akcí pro stávající či potenciální zákazníky, ale organizátorem je sama firma. V případě sponzoringu se sponzor s danou akcí či jakoukoli jinou událostí pouze spojuje. Určitou událost sponzor tedy neorganizuje, ale poskytuje třetí straně za sjednanou finanční či nefinanční podporu. (Karlíček, 2018)

2.5.2 Funkce event marketingu

Mezi nejdůležitější funkce event marketingu patří zvyšování oblíbenosti značky, ale také umožňuje zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce a to z důvodu poskytování příležitosti k neformálnímu osobnímu setkání. Tím, že marketingové eventy převádějí symboliku reklamních kampaní do reálného života a tím tak umožňují zažít značku na vlastní kůži, dokážou posilovat asociace značky.

Mezi další funkce patří také zvyšování povědomí o značce a vyvolávání WOM a publicity. Event navíc zábavnou formou předává informace o produktu, organizuje sampling, předvádí produkt, stimuluje prodej (především pro POS eventy), získává kontakty na potenciální zákazníky atp. (Karlíček, 2016)

3 Charakteristika festivalu Colours of Ostrava

Colours of Ostrava je multižánrový mezinárodní hudební festival, který se v Ostravě každoročně pořádá už od roku 2002. Od roku 2012 se koná v úchvatném prostředí Dolních Vítkovic – bývalém areálu hutí, dolů a železáren. Zakladatelé tohoto festivalu jsou Zlata Holušová, Vladislav Koval a David Klimša.

3.1 Historie festivalu Colours of Ostrava

První ročník tohoto festivalu se konal, jak už bylo zmíněno výše, v roce 2002 a to v oblasti Stodolní ulice, na výstavišti Černá Louka a v klubu Boomerang. Postupem času festival rostl a ze Stodolní ulice se přenesl do prostoru Slezskoostravského hradu a dalších míst v centru Ostravy.

Roku 2002 se festivalu zúčastnilo 50 hudebních skupin a přibližně 8 000 návštěvníků. Oproti tomu například v roce 2017 vystupovalo 132 hudebních skupin a navštívilo ho přes 45 000 návštěvníků.

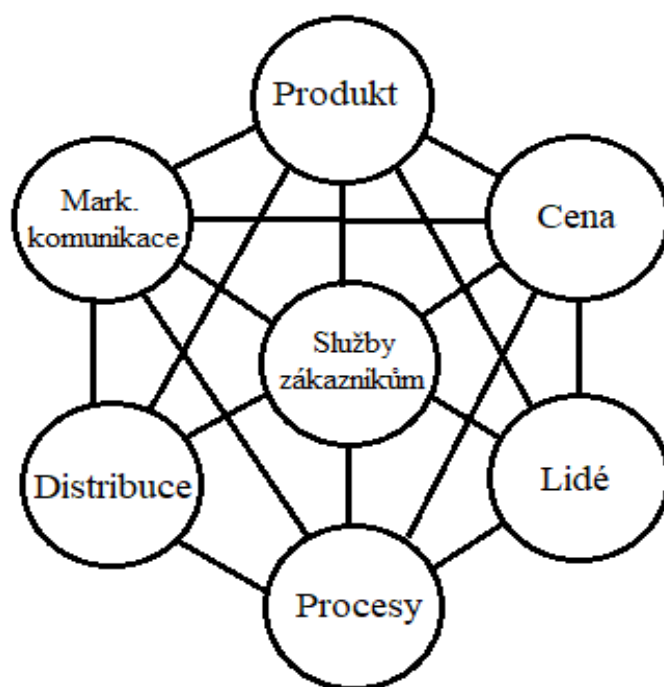
Colours of Ostrava je držitelem ceny Anděl za hudební událost roku 2005 a 2006. Zároveň získal ocenění za nejlepší hudební akci roku 2004, 2005 a 2006 v anketě ALMA v kategorii koncert/festival roku. V roce 2015 a 2017 se probojoval na shortlist Best Major Festivals v rámci European Festival Awards. Na domácí půdě získal ocenění Czech Superbrands 2015. V roce 2016 jej deník The Guardian zařadil mezi 10 nejlepších festivalů Evropy.

Pořadatelé se při organizování tohoto festivalu každý rok řídí vizí: „Jsme svobodný a nezávislý festival pro svobodné, nezávislé umělce a publikum. Nehlásíme se k žádnému žánru a omezujeme svůj prostor pouze pro citlivé i dynamické, povznášející charismatické projekty, které se vydávají podobným směrem.“

3.2 Marketingový mix festivalu

Pro festival Colours of Ostrava je použitý klasický marketingový mix 4P – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace, který je také rozšířený o další 3P – materiální prostředí, lidský faktor a procesy, jelikož se jedná o službu.

Obr. 3.1 Marketingový mix ve službách



Zdroj: Vašítková Miroslava

3.2.1 Produkt

Za produkt u tohoto festivalu můžeme považovat veškeré služby, které tento festival nabízí. Jedná se tedy o celkový program, hudební vystoupení kapel různých žánrů, občerstvení, ubytování, rozmanitý doprovodný program nebo také hygiena, bezpečnost a podobně. Jako hlavní za produkt považujeme především zážitky návštěvníků, které jim tento festival přinese.

Colours of Ostrava se řadí mezi nejnavštěvovanější festivaly České republiky. Vystupují zde, jak velmi známé zahraniční i české skupiny, tak i skupiny a zpěváci, kteří nejsou tak známí a tímto způsobem se více zviditelní. Interpreti jsou oznamováni postupně. Festival zpravidla začíná právě těmi méně známými interprety až po ty největší hvězdy.

Návštěvníkům jsou nabízeny různé způsoby ubytování. Nejvíce využívané ubytování je kemp u Slezskostravského hradu. Jedná se o stanové městečko, které je samozřejmě oplocené a hlídáno s veškerým servisem jako jsou WC, sprchy, bezpečnostní skříňky a podobně. V tomto areálu je možné si zakoupit místo pro stany v hodnotě 350 Kč za jeden stan a za každou osobu 250 Kč nebo také místo pro karavany za poplatek ve výši 1600 Kč. Za parkování u kempu se platí 600 Kč. Ceny jsou uvedeny za celý nebo kratší pobyt. Dále je možno využít širokou nabídku ubytování všech kategorií v Ostravě a okolí.

Co se týče občerstvení pro návštěvníky, je nabízené ve stáncích různých firem, rozložených po celém areálu. Na festivalu si vybere každý. Objevují se zde různorodá jídla, od české kuchyně, přes italskou až po asijskou. Jsou nabízeny samozřejmě také jídla pro vegany a vegetariány, což by na takovém prestižním festivalu určitě chybět nemělo. V blízkosti festivalu se také nachází obchodní centrum Nová Karolina, kde také spousta lidí chodí například na plnohodnotné obědy do restaurace Kaskáda nebo Pizza Coliseum.

3.2.2 Cena

Cenu představuje zakoupená vstupenka, která se prodává za různé ceny v určitých etapách. Lístky se prodávají vždy po 9000 kusech, kdy první vlna byla v prodeji od 26. 9. 2018 a stála 2190 Kč. Po úspěšném vyprodání byla spuštěna druhá vlna ještě tentýž den, která stála 2490 Kč, třetí etapa 2790 Kč a do konce předprodeje bude stát vstupenka 3190 Kč. Lístky na místě, jestliže se nevyprodá, budou stát 3300 Kč. Tyto ceny jsou určeny pro čtyřdenní vstupné.

Nabízeny jsou také VIP vstupenky, kdy hodnota tohoto lístku činí 5990 Kč, kde je zahrnutý samostatný vstup do areálu, možnost využití VIP zóny, kde je také možnost

zakoupit si speciální menu, dále také tribunky ve VIP zóně a možnost setkání s obchodními partnery.

Cena vstupenek pro děti je do výšky 140 cm ZDARMA a děti nad 140 cm a do dovršení 15 let mají čtyřdenní vstupenku za rovných 1000 Kč. Tyto vstupenky jsou k dostání pouze na místě a budou prodávány i v případě vyprodání festivalu.

Festivalu se mohou zúčastnit také osoby zdravotně postižené, kteří zaplatí za vstupenku 750 Kč a osoby, které mají zvlášť těžké postižení s průvodcem rovněž 750 Kč, kde doprovod má vstup zdarma.

Vstupenky jsou nabízeny i pro každý den zvlášť. Cena tohoto lístku činí minimální cenu a to 2190 Kč pro jednu osobu.

Vstupenky na festival se prodávají jak ve formě e-tiketu, tak v tištěné formě, kdy ceny jsou stejné. E-tiket je elektronická vstupenka, která je odeslána na e-mail a je možné si ji vytisknout doma. Tištěná forma lístku je klasická vstupenka, předtištěna na šeku s bezpečnostními prvky. Za tuto formu vstupenky se platí navíc poplatek za doručení.

Lístky jsou k sehnání v e-shopu Colours of Ostrava a sítích GoOut a Ticketportal.

Tab. 3.1 Cena vstupenek

	Čtyřdenní vstupenka	Jednodenní vstupenka	VIP vstupenka	ZTP, ZTP/P	Děti
<i>1. vlna</i>	2 190 Kč	2 190 Kč	5 990 Kč	750 Kč	1 000 Kč
<i>2. vlna</i>	2 490 Kč				
<i>3. vlna</i>	2 790 Kč				
<i>4. vlna</i>	3 190 Kč				
<i>5. vlna</i>	3 300 Kč				

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.3 Místo

Festival Colours of Ostrava se již od roku 2012 koná v Ostravě v areálu Dolních Vítkovic. Před tím, než se místo konání změnilo, festival probíhal, jak už bylo zmíněno výše na Stodolní ulici a postupem času také v prostoru Slezskoostravském hradu.

Pro mnohé lidi je areál Dolních Vítkovic velice zajímavý, jelikož je to rozsáhlý průmyslový areál Vítkovických železáren s unikátním souborem industriální architektury. Mnoho lidí vychvaluje to, že areál je víceméně na asfaltovém nebo štěrkovaném povrchu.

K dostání je samozřejmě mapa celého areálu (viz Příloha 1: Mapa areálu), aby se lidé mohli lépe orientovat v tak velkém prostoru. Festival je rozdělen do více částí, které tvoří jak hudební pódia, tak design zónu a samozřejmě zónu pro různé přednášky, workshopy apod.

3.2.4 Marketingová komunikace

Velice důležitou částí marketingového mixu je komunikace, která má různé způsoby. Jelikož se jedná o festival, je nutné o něm dát vědět už s velkým předstihem a to formou hlavně přes sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Na těchto platformách jsou sdíleny různé novinky, jak o tom, kdo bude na festivalu vystupovat, tak různé organizační věci. Organizátoři na těchto sociálních sítích komunikují celý rok, jelikož jsou součástí i koncertů, které se odehrávají v Praze během roku, takže podávají důležité informace.

Samozřejmě nesmí chybět komunikace přes jejich webové stránky, kde jsou veškeré informace o tom, co by mohlo potenciálního návštěvníka zajímat.

Další formou komunikace je reklama, která je v podobě billboardu, velkých plakátů, reklam v rádiích a novinách a podobně.

3.2.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí se dělí na dvě části. Základní prostředí, které tvoří celý areál, tedy místo, kde se festival Colours of Ostrava koná a stanové městečko, které se nachází nedaleko festivalu, kde je možno mít vlastní stan či karavan. Přístupné je také parkování u stanového městečka. Za základní prostředí můžeme považovat také hmotné věci, které nám pomůžou zhmotnit službu. Festival tedy nabízí bankomaty přímo v areálu, dále stánky s jídlem a pitím a samozřejmě nesmí chybět toalety, rozložené rovnoměrně po celém festivalu. Ve stanovém městečku sprchy a také kohoutky s pitnou vodou zdarma. Návštěvníci mají také možnost si odložit své cenné věci do úschoven za určitý poplatek.

Periferní prostředí představuje zakoupená vstupenka a náramek, který je třeba mít po dobu celého festivalu na ruce pro vstup do areálu.

3.2.6 Lidský faktor

Lidský faktor tvoří kontaktní pracovníci, koncepční pracovníci, obsluhující a podpůrní pracovníci.

Za kontaktní pracovníky můžeme považovat lidi, kteří kontaktují a zprostředkovávají účastníky na tomto festivalu. Tím je na mysli například, jaké firmy mohou na festivalu mít vlastní stánek s občerstvením nebo jakoukoliv jinou službou.

Koncepční pracovníci mají přímý vztah k marketingovému mixu, ale výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníky. Jedná se tedy o ředitelku festivalu, dále také o manažery a o lidi, kteří mají na starost podřízené zaměstnance a brigádníky festivalu. Tito lidé jsou nadřazení kontaktním pracovníkům.

Obsluhující pracovníci mají nepřímý vztah k marketingovému mixu, ale naopak častý a přímý kontakt se zákazníky. Jedná se o vyškoleného pracovníka, u kterého je

důležité, jak se k návštěvníkům festivalu chová. Jde tedy o brigádníky u občerstvení a ostatních stánků, security uvnitř festivalu a také kontrolní ochranku před vstupem do areálu.

Posledním typem pracovníka je podpůrný pracovník. Jde o zaměstnance, který nemá přímý vztah k marketingovému mixu, ale zároveň nemá přímý vztah se zákazníkem. Jsou to lidé, kteří se starají o webové stránky festivalu, sociální sítě, zvukaře a osvětlení na festivalu. Jsou také designéry plakátu, loga (viz Příloha 2: Logo Colours of Ostrava) a podobně.

3.2.7 Procesy

Co se týče procesů na festivalu, jedná se o veškeré úkoly, časové rozvrhy a podobně, pomocí nichž je služba návštěvníkům poskytována.

Nejdůležitějším krokem je zajistit pronájem areálu na daný termín, dále jde o naplánování programu po celou dobu festivalu. Tím se myslí časové rozvrhy jednotlivých koncertů, workshopů, přednášek a tak dále. Nesmí chybět pronájem sociálních zařízení, jako jsou toalety a sprchy.

Každý rok v době festivalu je zajištěna podpora více spojů v rámci nočních vlaků z okolních měst a MHD.

3.3 Marketingové prostředí

Za marketingové prostředí můžeme považovat prostředí, ve kterém se odehrávají marketingové aktivity festivalu. Zahrnuje všechny faktory, které ovlivňují festival, jeho výrobní procesy, technologie, obchod, chování stávajících a potenciálních návštěvníků festivalu. Jedná se tedy o analogii pojmu okolního prostředí organizace.

3.3.1 Mezoprostředí

Zákazníci

Prvním faktorem mezoprostředí jsou zákazníci. Jedná se jak o stávající, tak potenciální zákazníky. Jde o veškeré návštěvníky různé věkové kategorie. Mladí, dospělí a dokonce i důchodci. Jsou to hlavně lidé, kteří mají rádi hudbu různých žánrů nebo si rádi poslechnou přednášky o zajímavých tématech.

Veřejnost

Mezi další faktory mezoprostředí patří veřejnost. Veřejnost tvoří organizátoři festivalu a všichni ostatní, co se podílejí na jeho uskutečnění. Nesmíme opomenout samozřejmě lidi, kteří žijí v nedaleké blízkosti, kde se Colours of Ostrava uskutečňuje. Dále také banky, pojišťovny a finanční úřad, jelikož tato akce patří mezi největší v Ostravě. Všechno tedy musí být po finanční stránce zařízeno. Také důležitou část mezoprostředí tvoří média, která jsou určena pro to, aby zmiňovali ve svých postech tento festival.

Konkurenti

Festival Colours of Ostrava má již v České republice několik konkurentů. Jako největšího konkurenta můžeme považovat festival Rock for People. Jedná se o jeden z největších českých rockových festivalů, který se koná vždy začátkem července v Hradci Králové. Festival probíhá tři dny a cena třídní obyčejné vstupenky činí 1790 Kč.

Za velkého konkurenta můžeme také považovat festival Beats for love, který se rovněž odehrává v Ostravě a to pár týdnů před Colours of Ostrava. Jedná se o festival elektronické taneční hudby pořádaný opět v prostředí Dolních Vítkovic. Festival probíhá 4 dny a vstupenka stála v roce 2018 cca 1000 Kč.

Mezi další konkurenty se řadí festival Aerodrome. Je to český multižánrový hudební festival, který působí na trhu teprve od roku 2013. Je velice oblíbený, jelikož se snaží přilákat největší zahraniční hvězdy. Jako příklad lze uvést skupinu Linkin Park, Macklemore, Lana Del Rey a další. Poslední ročník se odehrával v Panenském Týnci na místním letišti. Tento festival probíhal pouze jeden den. Roku 2018 však poprvé trval tři dny. Cena vstupenky na tři dny na místě byla v hodnotě 3490 Kč.

Jako poslední můžeme uvést festival Mácháč. Jde o největší domácí beach open air festival. Patří už několik let k tradičnímu zakončení taneční sezóny. Z názvu lze vyvodit, že se tento festival koná u Máchova jezera na pláži Klůček. Za tento festival, který trvá dva dny, se platí 1590 Kč.

Prostředníci

Dalším faktorem jsou prostředníci. Jsou to ti, kteří pomáhají dostat zákazníky na festival. Tedy média, která o festivalu hovoří a šíří nejnovější novinky.

Dodavatelé

Jako poslední faktor, který patří mezi mezoprostředí, můžeme označit dodavatele. Jedná se hlavně o ty, kteří sponzorují festival. Mezi hlavní sponzory patří Česká spořitelna, ArcelorMital a Ostrava!!! (viz Příloha 3: Loga hlavních sponzorů).

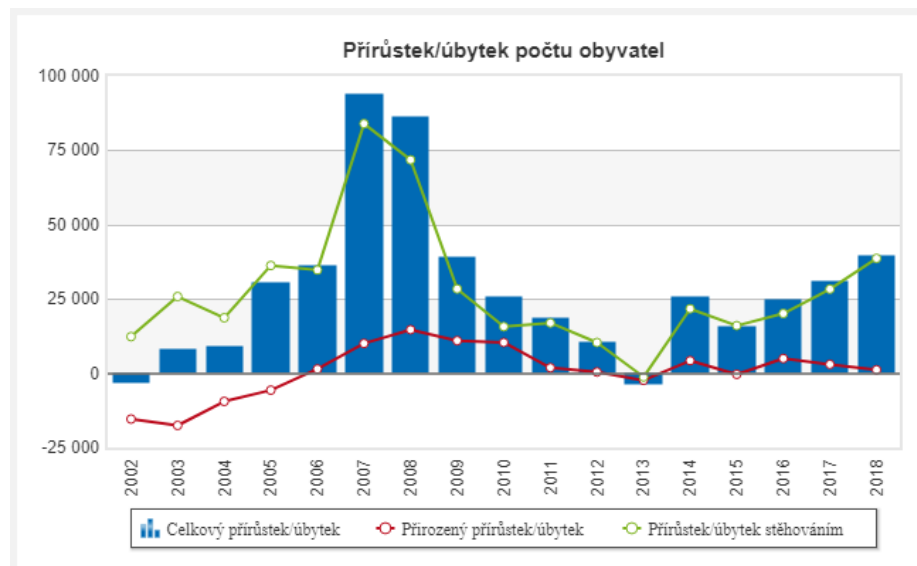
3.3.2 Makroprostředí

Demografické vlivy

Festival Colours of Ostrava je jeden z největších festivalů v České republice. Navštěvují ho lidé různých věkových skupin. Jak od malých dětí, přes mladé až po důchodce. V České republice ke dni 31. prosince 2018 žije 10 649 800 obyvatel. Pro porovnání jsou uvedené i počty obyvatel sousedních států jako je Slovensko - 5 450 421 obyvatel a Polsko - 38 434 000 (2017), jelikož jsou častými návštěvníky festivalu.

Podle statistik můžeme vidět, že hodnoty se stále zvyšují a tak můžeme počítat s tím, že festival bude navštěvovat čím dál více lidí.

Obr 3.2 Přírůstek/úbytek počtu obyvatel



Zdroj: www.csu.cz

Ekonomické vlivy

Co se týče ekonomického vlivu na návštěvnost festivalu, patří zde hlavně, jaká je průměrná mzda v České republice. Dle ČSÚ ve 4. čtvrtletí 2018 činí průměrná mzda 33 840 Kč, což je o 2 179 Kč více než v předešlém roce ve stejném období. Spotřebitelské ceny se za uvedené období zvýšily o 2,1 % a reálně se tak mzda zvýšila o 4,7 %. Tyto vlivy jsou důležité, protože kdyby lidé měli nižší mzdu, nemohou si dovolit zúčastnit se festivalu, jelikož by pro ně cena vstupenek a dalších věcí k festivalu byly velmi drahé.

Přírodní vlivy

Nejdůležitějším vlivem jsou klimatické podmínky. Jelikož se jedná o festival, který se pořádá v otevřeném prostoru a termín je daný už rok předem, nemůžeme tedy ovlivnit to, jaké počasí bude v průběhu konání. Colours of Ostrava, jak už bylo několikrát zmíněno, se koná v Dolních Vítkovicích, která je situována v lokalitě, kde je nedaleko řada obytných domů, a proto se může stát, že tyto čtyři dny budou pro obyvatelé trochu rušné z hlediska hluku.

Technologické vlivy

Festival bez dobře fungující technologie nejde dohromady. Jedná se o veškeré ozvučení během koncertu, moderování nebo také přednášky. Dále také osvětlení a samozřejmě jako bonus některých koncertů i pyrotechnické efekty. Tyto oblasti mají na starosti odborníci. Každý z interpretů má svou jedinečnou světelnou show a také někteří z nich mají i do svého vystoupení zakomponované pyrotechnické efekty, které přispívají k nezapomenutelnému zážitku návštěvníka.

Politicko-právní vlivy

Organizovat tak velkou akci jako je festival Colours of Ostrava nese dodržování určitých zákonů České republiky. Níže uvedené jsou pár z nich.

V první řadě je nutné respektovat Zákon č. 65/1961 Sb. Zákon o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci a to jak u veškerých zaměstnanců, tak také u brigádníků. Dále také Zákon č. 586/1992 Sb. Zákon České národní rady o daních z příjmů při vyplácení mezd. Vyhláška, která se musí striktně dodržovat, je Vyhláška č. 94/2016 Sb. Vyhláška o hodnocení nebezpečných vlastností odpadů. Do nebezpečných odpadů se řadí odpad infekční, ekotoxický a odpad schopný vykazovat při nakládání s ním některou z výše uvedených nebezpečných vlastností, kterou v době vzniku neměl. Mezi další zákony, které je třeba dodržovat je Zákon č. 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. Tento zákon se týká hluku, který festival vytváří.

Sociálně-kulturní vlivy

Za kulturu jako takovou považujeme nejen navštěvování divadla, hudební opery, čtení knih, ale také navštěvování hudebních festivalů, kde se na stejném místě sejdou lidé, kteří mají stejný záměr, například si poslechnout skvělou hudbu, pobavit se s přáteli a hlavně sdílet společně radost, kterou na těchto festivalech zažívají.

Festival Colours of Ostrava nabízí široké spektrum hudebních žánrů, přednášek na různé témata, nebo také zajímavé workshopy. Tahle rozsáhlá nabídka je velkou výhodou tohoto festivalu, jelikož si zde najde to své úplně každý. Od popové až po rockovou nebo folklórní hudbu.

Vzhledem k sociálnímu statutu můžeme považovat Colours of Ostrava za festival všech různých věkových kategorií. Tím je na mysli od studentů, přes návštěvníky v produktivním věku až po důchodce, kteří si rádi tento festival naplno užijí.

Co se týče velkých zahraničních festivalů jako je například Tomorrowland, Sziget Festival nebo také Balaton Sound, tak tyto festivaly mohou mladí lidé považovat za svou dovolenou, jelikož návštěva výše uvedených festivalů, přináší velkou finanční zátěž, která se rovná nějaké plnohodnotné dovolené. Loga těchto festivalů jsou k dispozici v seznamu příloh (viz Příloha 4: Loga zahraničních festivalů).

4 Metodika shromažďování dat

Nejlepší možná cesta, jak získat zpětnou vazbu od zákazníků při nákupu určitého výrobku nebo od účastníků služby, je analýza měření spokojenosti.

Marketingový výzkum se dělí do dvou částí – přípravná a realizační fáze, kde přípravná fáze se zabývá základům průzkumu, což znamená definování problému a cílů výzkumu. Realizační fáze se naopak zabývá samotnému průběhu výzkumu práce.

4.1 Přípravná fáze

Tato fáze zahrnuje jednotlivé kroky marketingového výzkumu této bakalářské práce, které nám pomohou správně definovat problém, jeho cíle, typy dat, metodu sběru dat a podobně.

4.1.1 Definování problému

S rostoucí nabídkou hudebních festivalů nejen v České republice, ale také v sousedních státech je hlavní prioritou pro pořadatele festivalu Colours of Ostrava, si udržet svou přízeň stávajících i nových návštěvníků tohoto festivalu. Pro jejich udržení a plnou spokojenost je potřeba si je rozmazlovat a nabídnout jim takový program, který nemohou zažít u jiných festivalů. Takový program, který by je přinutil k opakované návštěvě.

4.1.2 Definování cíle

Cílem výzkumu této bakalářské práce je zjistit spokojenost návštěvníků festivalu Colours of Ostrava. V první řadě bylo potřeba zjistit, zda se vůbec festivalu zúčastnili či nikoli. V případě, že se nezúčastnili, objasnit důvody jejich absence na festivalu nebo naopak, jaká je jejich úroveň spokojenosti s jednotlivými atributy, jestliže se festivalu zúčastnili.

4.1.3 Typy dat

K analýze výzkumu spokojenosti byla použita data dvojího typu – primární a sekundární data. Primární data byla získaná z dotazníkového šetření, které proběhlo pouze v elektronické podobě. K získání sekundárních dat bylo zapotřebí využít různé internetové stránky, a také literaturu, která se zabývá tímto tématem.

4.1.4 Metoda sběru dat

Při sběru dat byla použita metoda elektronického dotazování a to přes sociální síť Facebook, kde byl dotazník sdílen na samotné události festivalu Colours of Ostrava letošního ročníku 2019 a také do skupiny ekonomické fakulty. Dále byl dotazník zaslán všem známým rovněž na sociální síti Facebook.

4.1.5 Popis vzorku

Základním souborem výzkumu jsou návštěvníci jakéhokoli ročníku hudebního festivalu Colours of Ostrava ve věkové kategorii od 15 let, ale také respondenti, kteří se festivalu nezúčastnili, přičemž byla použita nereprezentativní technika vhodného úsudku – úzce vymezená skupina lidí, u kterých máme větší šanci na získání potřebných odpovědí.

Výběrový soubor tvoří 776 respondentů, kteří dotazník vyplnili. Z nich 138 se festivalu Colours of Ostrava nikdy nezúčastnili, a tedy nebyli zapojeni do zjišťování úrovně spokojenosti na festivalu a odpovídali pouze na identifikační otázky. Zbýlých 638 odpovědělo na všechny otázky týkající se problematiky tohoto marketingového výzkumu.

4.1.6 Dotazník

Při sběru dat marketingového výzkumu této bakalářské práce byla použita metoda online dotazování. Tato metoda patří mezi nejjednodušší formu sběru

primárních dat, jelikož je levná, rychlá a jednoduchá na vyplnění a velkou výhodou je, že lze získat mnoho respondentů, kteří se tohoto dotazování zúčastní.

Dotazník se skládá celkem z 16 otázek. Před začátkem vyplňování dotazníku, si respondenti přečetli úvodní text k dotazníku, který obsahoval informace o mé osobě, žádost o vyplnění, dále samozřejmě důvod potřeby vyplnění dotazníku a také ručení anonymity.

V dotazníku se objevují otázky různého typu. V první řadě se objevují otázky obecné, aby respondent dostal povědomí o zkoumaném problému, poté otázky měřitelné na škále, které zjišťují chování a postoje respondenta a v neposlední řadě charakteristické otázky, které slouží k segmentaci respondentů. Tyto charakteristické otázky se objevují na konci dotazníku, protože tyto otázky by mohly respondenta odradit od vyplnění tohoto dotazníku.

Dotazník zahrnuje uzavřené otázky, kdy respondent vybírá ze seznamu odpovědí, otevřené otázky, kde jsou odpovědi tvořené slovně, filtrační otázky, které ovlivňují průchod dotazníkem a otázky typu baterie, které mají stejnou škálu odpovědí.

Zmíněný dotazník tohoto marketingového výzkumu je k dispozici k nahlédnutí v seznamu příloh (viz Příloha 5: Dotazník).

4.1.7 Pilotáž

Před tím, než se dotazníkové šetření mohlo spustit, bylo velmi důležité otestovat srozumitelnost tohoto dotazníku. V první řadě byl dotazník odeslán na kontrolu vedoucí bakalářské práce. Bylo doporučeno přidat jednu otázku týkající se vstupenek na festival a také upřesnit, co spadá do doprovodného programu, aby respondent, který vyplňuje dotazník, všemu dobře porozuměl.

Poté, když byly veškeré otázky ze strany vedoucí práce v pořádku, byl dotazník předán blízkým kamarádům a známým, kteří zhodnotili, že vytvořený dotazník je z hlediska pochopení v pořádku. Dotazníkové šetření mohlo tedy začít.

4.1.8 Časový harmonogram

Tabulka níže (viz Tab. 4.1 Časový harmonogram) zobrazuje časový harmonogram jednotlivých kroků při postupu marketingového výzkumu této bakalářské práce.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnosti	Měsíce				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle					
Orientační analýza					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu této bakalářské práce obsahuje určité kroky, které byly uskutečňovány na základě fázi přípravné. Těmito kroky je na mysli sběr a následné zpracování dat, a také popsání respondentů dle charakteristických údajů jako je pohlaví, věk, statut a kraj bydliště.

4.2.1 Sběr a zpracování dat

Jak už bylo zmíněno výše, data potřebná k tomuto marketingovému výzkumu byla získána z dotazníkového šetření pomocí metody CAWI – dotazování s pomocí online dotazníku, který byl vytvořen na serveru Vyplnito.cz. Tento formulář je výhodný

v tom, že je možné vytvoření online dotazníku s možností větvení otázek, průzkumy mohou být veřejné, ale také skryté, automatické zpracování výsledků do tabulek a grafů, anebo také stažení jednotlivých odpovědí pro vyhodnocení ve statistických programech.

Poté byl tento dotazník sdílen na sociální síti Facebook a to hlavně na události Colours of Ostrava ročníku 2019, kde bylo předpokladem nejvíce získaných vyplněných dotazníků, dále na skupině ekonomické fakulty a v neposlední řadě i do soukromých zpráv blízkým. Dotazníkové šetření probíhalo od 11. března 2019 do 30. března 2019. Během tohoto období bylo získáno 776 vyplněných dotazníků.

Po ukončení sběru dat prostřednictvím dotazníku, byla data exportována do dokumentu vytvořeného v Excelu. Poté byly mnohočetné odpovědi uvedeny v otevřených otázkách sloučeny do odpovědí souhrnných z důvodu správného vyhodnocení a následného grafického zobrazení. Posledním krokem tedy bylo upravené data vložit do programu Microsoft Excel a pomocí grafů znázornit konečné výsledky výzkumu.

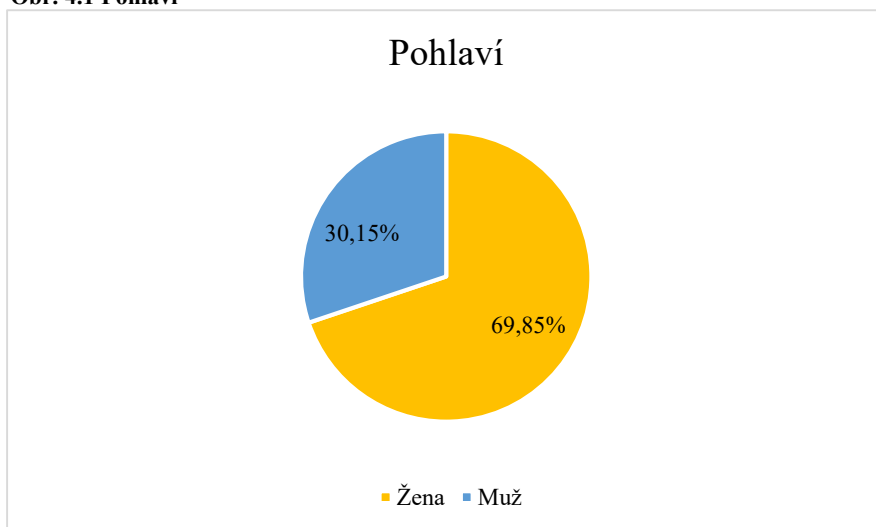
4.2.2 Charakteristické údaje respondentů

V následující kapitole budou popsány jednotlivé charakteristické údaje respondentů z dotazníkového šetření – pohlaví, věk, statut a kraj bydliště respondenta.

Pohlaví

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 776 respondentů, přičemž z tohoto celkového počtu bylo 69,85 % vyplněných dotazníků ženského pohlaví a zbylých 30,15 % mužského pohlaví (viz. Obr. 4.1 Pohlaví). V přepočtu na četnost to činí 542 žen a 234 mužů. Z grafu níže tedy vyplývá, že většina lidí, co dotazník vyplnila, byly právě ženy.

Obr. 4.1 Pohlaví

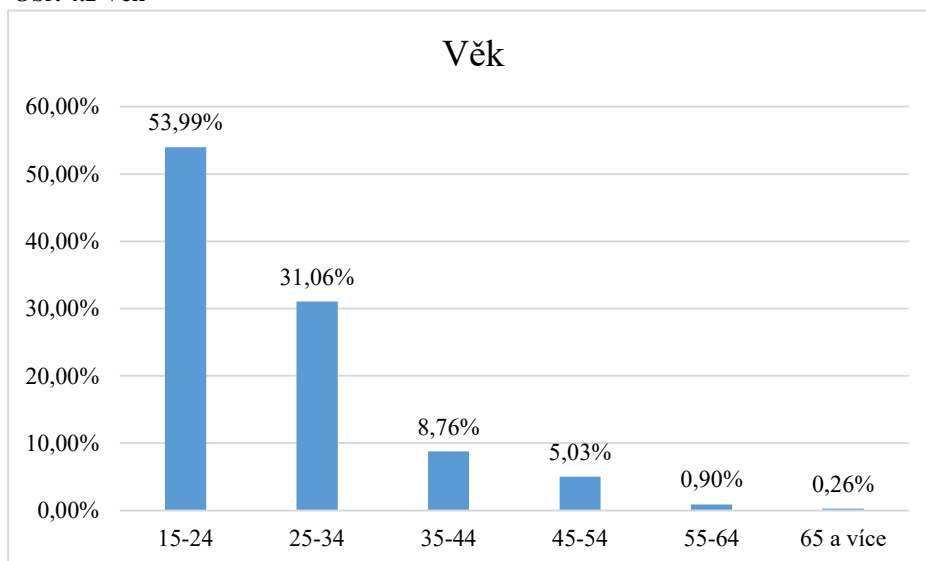


Zdroj: Vlastní zpracování

Věk

Co se týče věkové struktury dotazníku, tak tento výběrový soubor tvořili z největší části respondenti ve věkové kategorii 15-24 let a to s procentuálním ziskem 53,99 %. Tato kategorie tvořila více jak polovinu dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 25-34 let a to ve výši 31,06 %. Dále zmíněné věkové kategorie mají méně než 10 %. Na třetí místo se tedy řadí kategorie 35-44 let s 8,76 %. Hned za touto skupinou se řadí respondenti ve věkové kategorii 45-54 let s celkovou hodnotou 5,03 %. Nejmenší počet z dotazovaných tvoří respondenti ve věku 55-64 let s 0,9 % a respondenti ve věku 65 let a více s 0,26 %.

Obr. 4.2 Věk

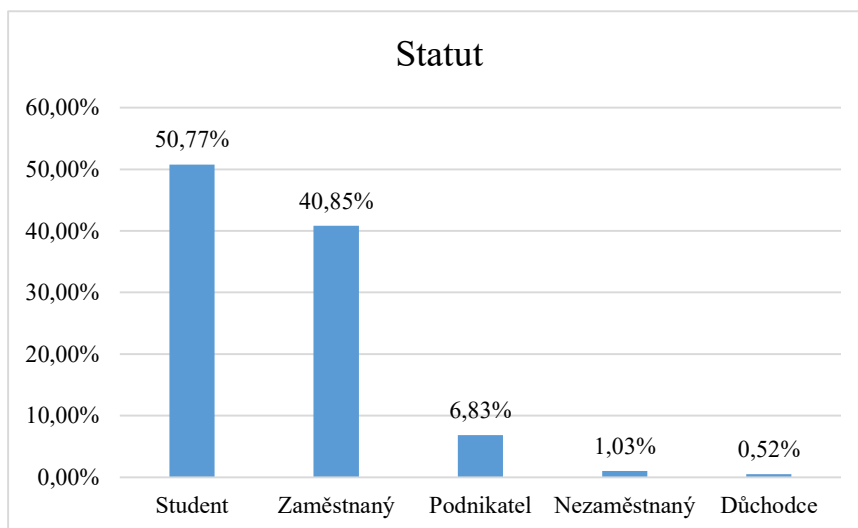


Zdroj: Vlastní zpracování

Statut

Další charakteristický údaj, který byl v dotazníkovém šetření zapotřebí vyplnit, byl statut respondenta. Na následujícím obrázku (viz. Obr. 4.3 Statut) lze vidět, že největší počet vyplněných dotazníků bylo právě od studentů s 50,77 %. Hned za studenty se řadí druhá nejpočetnější skupina a to respondenti, kteří mají stálé zaměstnání. Tuto skupinu tvoří přesně 40,85 % respondentů. Respondenti, kteří podnikají a zúčastnili se online dotazníkového šetření, tvoří kategorii „podnikatel“ o hodnotě 6,83 %. Nejméně početnou skupinu zastupují nezaměstnaní respondenti s procentuálním ziskem 1,03 %, a také se nesmí zapomenout na důchodce s 0,52 %.

Obr. 4.3 Statut



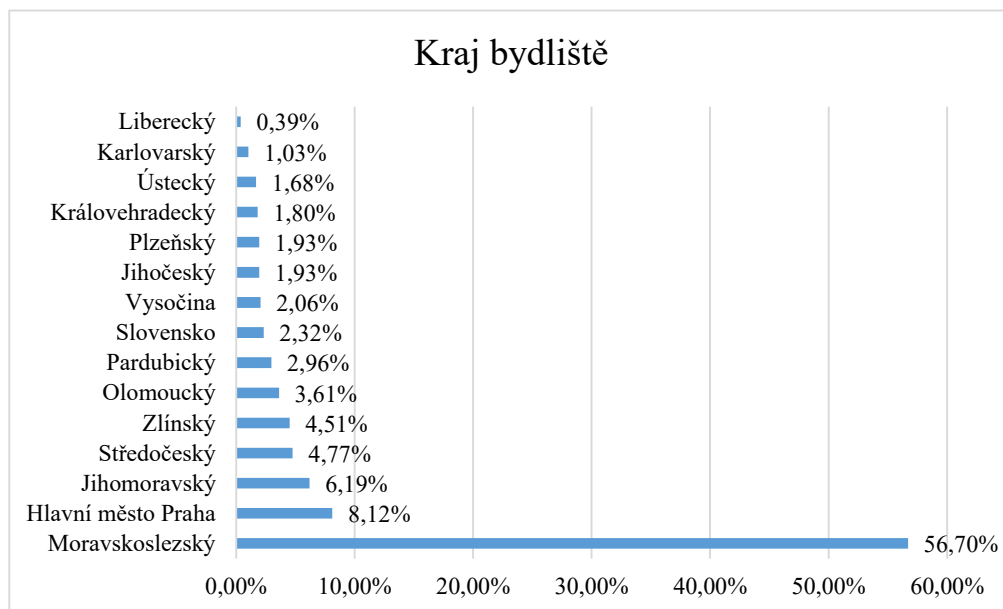
Zdroj: Vlastní zpracování

Kraj bydliště

Poslední identifikační otázka v dotazníku se týkala, z jakého kraje respondenti pocházejí. Logicky tedy největší skupinu dotazovaných tvoří respondenti pocházející z Moravskoslezského kraje, jelikož se festival Colours of Ostrava v tomto kraji odehrává a to přesněji v Ostravě. Moravskoslezský kraj získal tedy 56,7 %. Ostatní zmíněné kraje získaly méně než 10 %. Druhý kraj v pořadí s největším počtem respondentů tvoří respondenti, kteří pocházejí z Prahy, který má 8,12 %. Jihomoravský kraj s 6,19 % zaujmul třetí místo, který má o necelá 2 % méně než Praha. Dotazník vyplnili i respondenti ze Slovenské republiky, kteří tvoří skupinu s 2,32 %, což je dokonce více procent než u některých krajů z České republiky. Nejmenší skupinu

respondentů tvoří z Libereckého kraje a to pouze s 0,39 %. Z grafu, který je k nahlédnutí níže, lze vyčíst, že aspoň jednou byl vyplněn každý kraj z ČR. Bylo tedy zmíněno všech 14 krajů. Kolik získal jednotlivý kraj procent je k dispozici v následujícím obrázku (viz Obr. 4.4 Kraj bydliště).

Obr. 4.4 Kraj bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Zhodnocení výsledků šetření

V následující kapitole budou prezentovány výsledky jednotlivých otázek marketingového výzkumu této bakalářské práce, které byly získané z online dotazníkového šetření.

5.1 Účast na festivalu Colours of Ostrava

Aby bylo možné zjistit, jaká je spokojenost na festivalu Colours of Ostrava, bylo zapotřebí zjistit, zda se respondent zúčastnil nebo nezúčastnil tohoto festivalu. První otázka se tedy týká účasti na festivalu. Tato otázka byla položena jako první z důvodu toho, aby na následující otázky odpovídali pouze ti respondenti, kteří se samotného festivalu zúčastnili.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 776 respondentů. Z následujícího grafu (viz Obr. 5.1 Účast na festivalu) lze tedy vyčíst, že mnohem více, jak polovina respondentů na tomto festivalu byla. Tito lidé tvoří skupinu s 82,22 %, což je v přepočtu na četnost 638 respondentů. Zbýlých 17,78 % tvoří respondenti, kteří na festivalu nikdy nebyli, a tedy nemohou být zapojeni do samotného hodnocení spokojenosti tohoto festivalu. Celkový počet těchto respondentů činí 138.

Obr. 5.1 Účast na festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla nastavena jako uzavřená a respondenti měli na výběr ze dvou možných odpovědí, kde označit mohli pouze jednu.

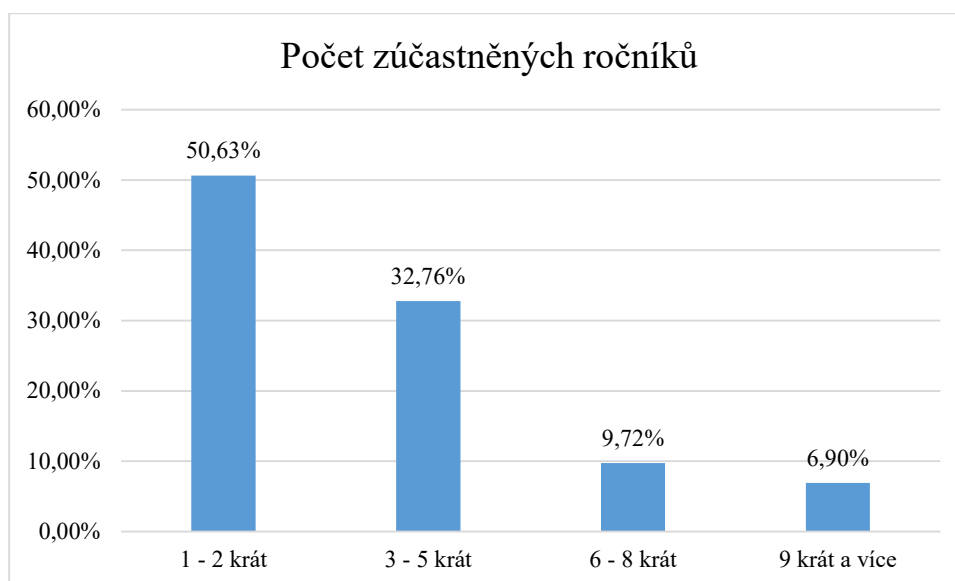
5.2 Počet zúčastněných ročníků

Po první otázce jsou respondenti očištěni o ty, kteří se festivalu nezúčastnili. Následující otázka je zaměřena na to, kolikrát se lidé, kteří minimálně jednou na Colours of Ostrava byli, festivalu zúčastnili. V nabídce kolikrát se festivalu zúčastnili bylo možno zaškrtnout odpověď 9krát a více.

Na tuhle otázku týkající se počtu zúčastněných ročníků už odpovídali pouze lidé, co na tomto festivalu skutečně byli. Takže celková hodnota výběrového souboru nyní činí 638, která je očištěna, jak už bylo zmíněno výše, o ty respondenty, kteří festival nikdy nenavštívili a logicky neměli možnost na tuto otázku odpovídat.

Z vytvořeného grafu níže (viz Obr. 5.2 Počet zúčastněných ročníků) je patrné, že na první příčku se řadí skupina lidí, kteří festival navštívili 1–2 krát a to s celkovým procentuálním ziskem 50,63 %. V podstatě tuto kategorii tvoří polovina respondentů z celkového počtu dotazovaných. O necelých 20 % méně respondentů zaškrtnuli odpověď, že se Colours of Ostrava zúčastnili 3–5 krát, v procentech to činí 32,76 %. Mezi další kategorií respondentů se řadí lidé, kteří byli na festivalu 6–8 krát, což je asi polovina všech zorganizovaných ročníků Colours of Ostrava, kterých se zúčastnili. Tato kategorie získala celkem 9,72 %. Poslední skupinu tvoří takzvaní fanoušci festivalu Colours, jelikož se tohoto festivalu zúčastnili minimálně 9 krát. Tato skupina je tvořena ale pouhými 6,9 %.

Obr. 5.2 Počet zúčastněných ročníků



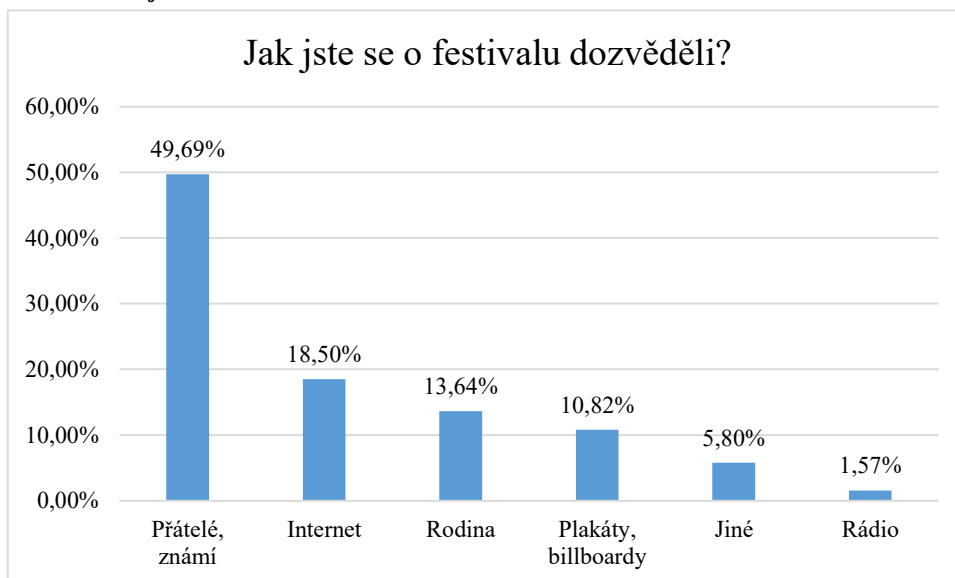
Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Jak se o festivalu dozvěděli

Jedna z dalších formulovaných otázek v dotazníku byla, jak se respondenti dozvěděli o tom, že se takový festival vůbec koná. Existuje mnoho způsobů, kde prvně slyšeli o festivalu Colours of Ostrava a v této otázce bylo zmíněných pár z nich.

Lidé se o tomto festivalu dozvěděli nejvíce prostřednictvím svých známých a přátel, kde tuto odpověď zakliklo 49,69 % respondentů. Tato kategorie byla tvořena polovinou respondentů z celkového počtu. Poměrně velkou část také tvoří kategorie respondentů, kteří se o festivalu dozvěděli na internetu a to s 18,5 %. Hned v patách se řadí respondenti, kteří se dozvěděli o festivalu od své rodiny, kde tato skupina tvoří necelých 14 %, přesněji 13,64 %. Mezi další způsoby, kdy prvně zaznamenali, že existuje nějaký festival Colours of Ostrava, patří plakáty a billboardy, které bývají různě rozmístěné po městech, kolem silnic, na dálnicích apod. Tento způsob představují celkem 10,82 % respondentů z celkového počtu dotazovaných. Úplně nejmenší část respondentů se o festivalu dozvěděli prostřednictvím rádia, kde tato kategorie získala 1,57 %. Mezi kategorií „jiné“ můžeme považovat například televizi nebo různé časopisy. Tuto kategorii tvoří 5,8 % respondentů.

Obr. 5.3 Jak jste se o festivalu dozvěděli?

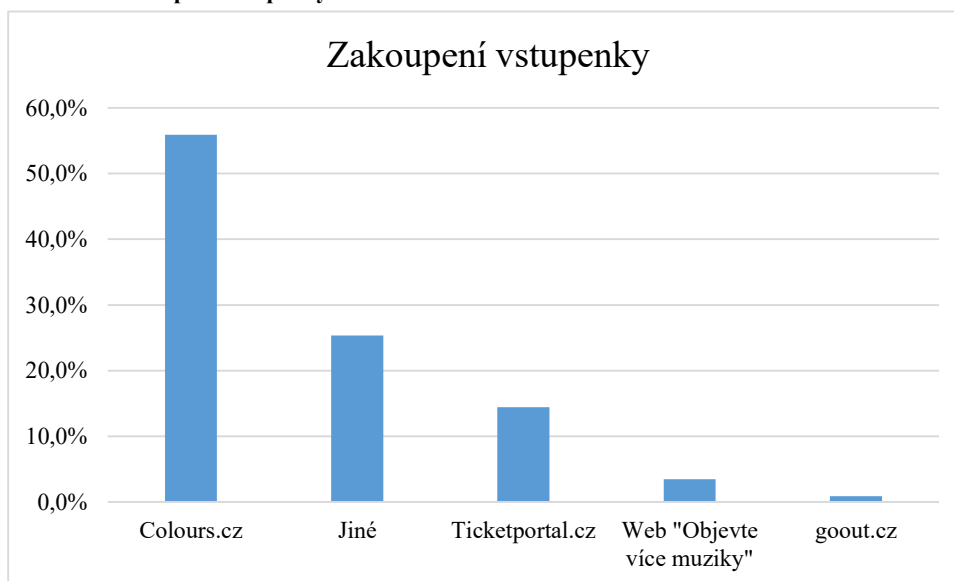


Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Zakoupení vstupenky

Další otázka uvedená v dotazníku byla zaměřena na to, na jakém místě si lidé vstupenku na tento festival zakoupili. Tato otázka byla opět uzavřená a na základě toho, že respondenti měli možnost vybrat více než jednu odpověď, bylo získáno dohromady 694 odpovědí.

Obr. 5.4 Zakoupení vstupenky



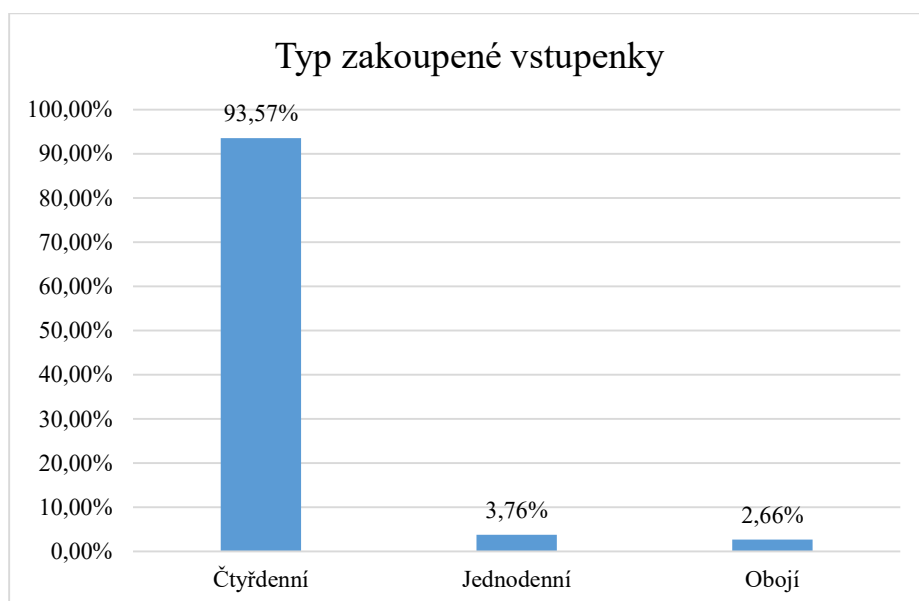
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpravděpodobnějším zjištěním bylo, že lidé si vstupenku na tento festival zakoupili právě na webových stránkách Colours.cz, jelikož patří mezi ten nejjednodušší způsob. V grafu, který je k nahlédnutí výše (viz Obr. 5.4 Zakoupení vstupenky) lze vidět, že tento způsob zakoupení zvolilo více jak polovina respondentů, přesně tedy 55,9 %. Druhou nejpočetnější skupinou dle výsledků dotazníku s 25,4 % se stala kategorie „jiné“, do které můžeme zařadit například zakoupení vstupenky od jiné osoby, která sdílela prodej na sociálních sítích nebo dostali vstupenku jako dárek, anebo také mohli lístek získat díky soutěži, které se zúčastnili a následně ji také vyhráli. Mezi další způsoby, kde si lidé mohli pořídit vstup na festival, je předprodejní síť Ticketportal.cz. Na tomto portálu zakoupilo vstup 14,4 % respondentů z celkového počtu získaných odpovědí. Velmi malou kategorii tvoří respondenti, kteří si lístek zakoupili na webu „Objevte více muziky“. Tato skupina získala 3,5 %. Nejméně preferovaný způsob zakoupení vstupenky se stala předprodejní síť Gooout.cz, která získala pouhých 0,9 %, v přepočtu to je pouze 6 respondentů z celkových 694.

5.5 Typ zakoupené vstupenky

Po tom, co bylo zjištěno, kde si lidé vstupenku zakoupili, se následující otázka týkala toho, o jaký typ vstupenky se jedná. V nabídce byla zahrnutá čtyřdenní a jednodenní vstupenka nebo také lístek obojího typu, jestliže se respondent zúčastnil festivalu více než jednou. Z obrázku (viz Obr. 5.5 Typ zakoupené vstupenky) níže lze vyvodit, že nejvíce preferovaná vstupenka je čtyřdenní, která získala 93,57 %. Tuto možnost tedy zvolili skoro všichni respondenti. Jednodenní vstupenku zakoupilo pouhých 3,76 % respondentů, což dělá v přepočtu na četnost 24 lidí. Vstupenku obojího typu zakoupilo 17 respondentů, což je 2,66 % z celkového počtu respondentů.

Obr. 5.5 Typ zakoupené vstupenky



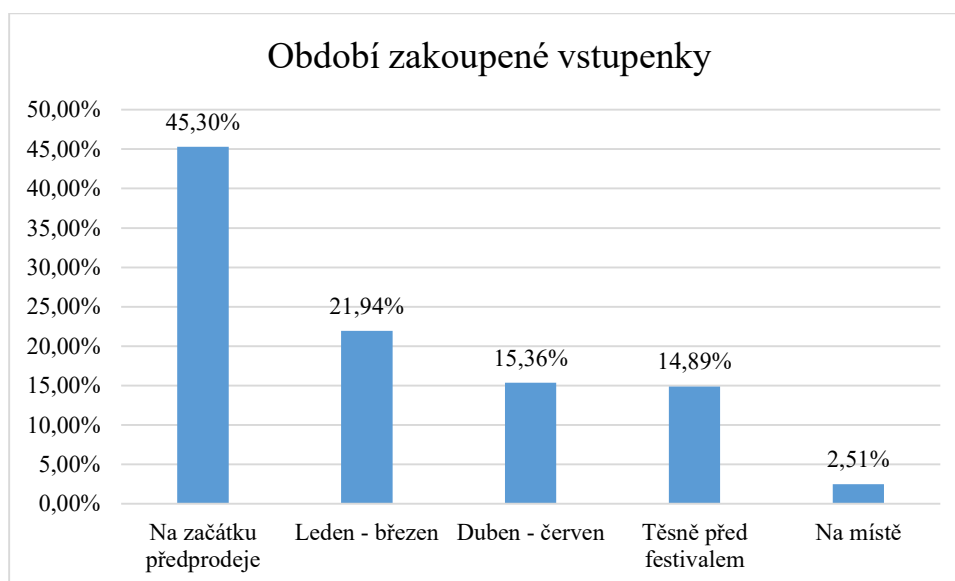
Zdroj: Vlastní zpracování

5.6 Období zakoupené vstupenky

Respondenti odpovídali také na otázku, která se týkala časového období, kdy zakoupili vstupenku. Tato otázka byla položena proto, aby se zjistilo, v jakém časovém období mají návštěvníci o tyto lístky zájem a tedy, v jakém termínu se jich prodá nejvíce.

Z obrázku (viz Obr. 5.6 Období zakoupené vstupenky) je patrné, že většina lidí kupují vstupenky hned na začátku předprodeje, tedy 45,3 % respondentů, jelikož jsou tyto vstupenky nejlevnější a tím je způsobeno rychlé vyprodání. Mezi další celkem rozsáhlou skupinu se řadí respondenti s 21,94 %, kteří zakoupili vstupenku v časovém rozmezí od ledna až března. V tomto období jsou totiž zveřejněny první interpreti nebo skupiny, které na festivalu budou vystupovat. Další nejvíce označovanou odpovědí bylo období od dubna až června, kdy pro tuto možnost bylo 15,36 % respondentů. Lidé také kupují vstupenky těsně před festivalem, jelikož už přesně ví, kdo na festivalu bude vystupovat a ví, zda je seznam účinkujících láká nebo ne. Tato kategorie získala jen o něco málo procent než předešlá kategorie a to s celkovými 14,89 %. Pouhé 2,51 % respondentů upřednostnilo koupi přímo na místě.

Obr. 5.6 Období zakoupené vstupenky



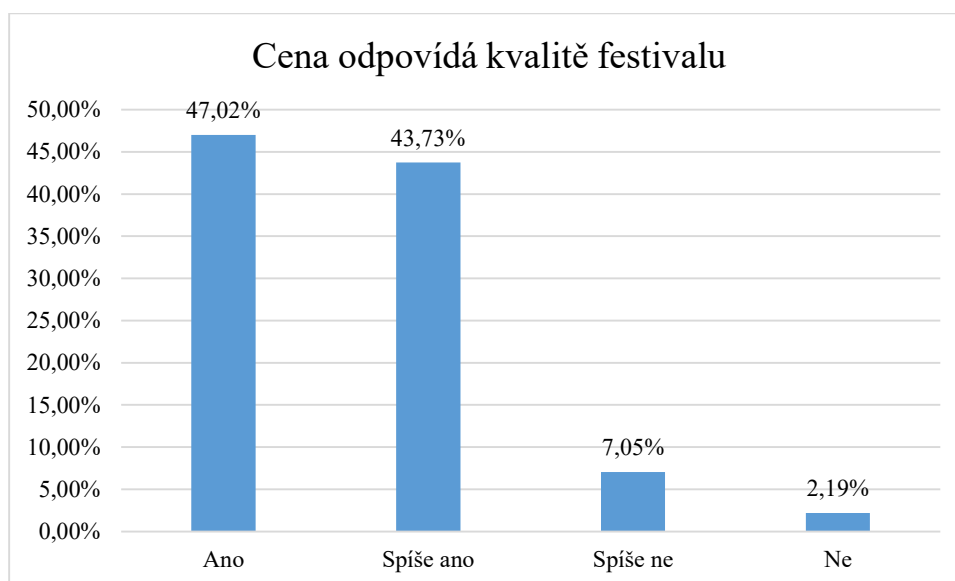
Zdroj: Vlastní zpracování

5.7 Cena odpovídá kvalitě festivalu

Další otázka, která byla respondentům pokládána, se týkala toho, zda si respondenti myslí, že výše ceny vstupenky odpovídá celkové kvalitě festivalu. Výsledky z dotazníkového šetření ukázaly, že lidé, kteří se festivalu zúčastnili, jsou ve většině případů spokojeni s kvalitou festivalu vzhledem k ceně vstupenky. Lidé, kteří určitě považují kvalitu festivalu za odpovídající vzhledem k výši ceny je 47,02 %. O něco málo procent získala skupina respondentů, kteří také souhlasí s tím, že cena odpovídá kvalitě, ale ne úplně 100 %. Tito lidé zaklikli odpověď „spíše ano“ a získala tedy 43,73 %. Mezi dotazované patří samozřejmě i respondenti, kteří nepovažují kvalitu festivalu za dostačující vzhledem k ceně vstupenky. Odpověď „spíše ne“ získala 7,05 % a odpověď „ne“, kdy tedy respondenti nepovažují kvalitu vůbec za dostačující, získala 2,19 %.

Z výsledku tedy vyplývá, že pouze málo lidí, přesně 59 z celých 638 respondentů, si nemyslí, že je cena odpovídající ke kvalitě festivalu.

Obr. 5.7 Cena odpovídá kvalitě festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování

5.8 Atributy hrající důležitou roli při výběru festivalu

Další otázka, která určitě nemohla chybět v dotazníkovém šetření, byla otázka, která se zabývá tím, jaké atributy hrají důležitou roli při výběru festivalu. Tato otázka byla zmíněna z prostého důvodu a to, aby organizátoři věděli, na co se více zaměřit nebo, co by popřípadě mohli vylepšit.

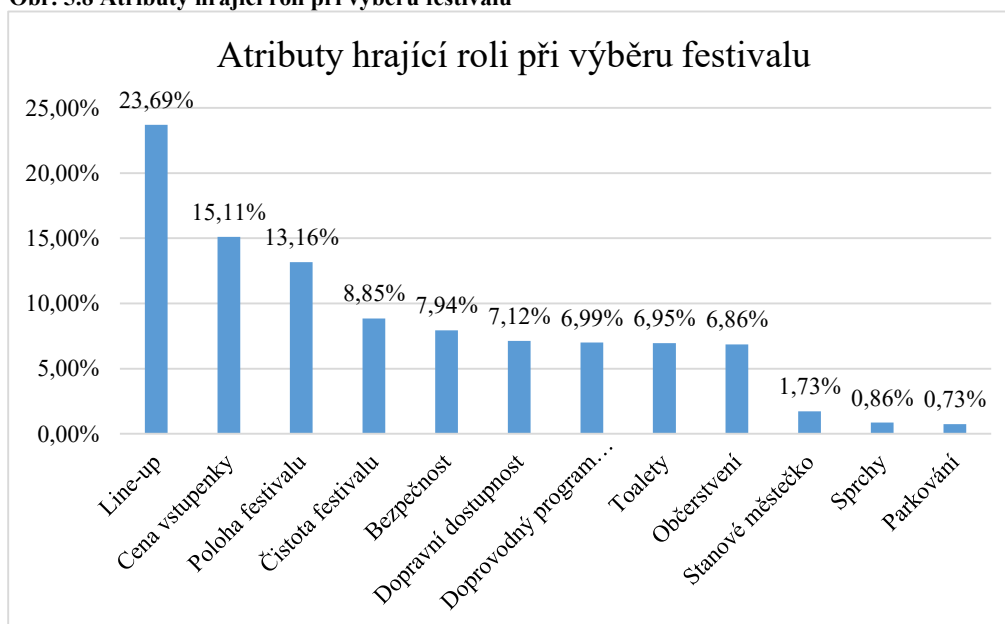
V níže uvedeném grafu lze vidět uvedené atributy, podle kterých si návštěvníci vybírají, zda festival navštíví nebo nikoli. Z toho vyplývá, že otázka byla nastavena tak, aby respondenti mohli vybrat z této nabídky více než jednu odpověď. Při této otázce mohli vybrat až 5 atributů, které jsou pro ně důležité. Z tohoto důvodu bylo získáno více odpovědí, než činí celkový počet respondentů. Celkem bylo tedy nasbíráno 2317 odpovědí.

V následujícím obrázku (viz Obr. 5.8 Atributy hrající důležitou roli při výběru festivalu) si lze povšimnout, které atributy respondenti nejvíce preferují při výběru festivalu. Předpokládanou nejvíce označovanou odpovědí byl atribut týkající se samotného line-up (účinkující interpreti a hudební skupiny na festivalu). Tento atribut upřednostňuje celkem 549 respondentů a získal tedy 23,69 %. Druhou nejvíce

preferovaným atributem a tedy nejvíce označovanou odpovědí se stala cena vstupenky, která také hraje velmi důležitou roli při výběru festivalu a to s 15,11 %. Dalším důležitým atributem se stala poloha festivalu. Tento atribut se stal jako třetím nejvíce upřednostňovaným z jasného důvodu. Lidé, kteří by se festivalu chtěli zúčastnit, také zajímá, na jakém místě se festival odehrává. Jestliže je to dál od jejich bydliště, tak se od toho odvíjí spousta jiných věcí. Například zdali je k dispozici blízko tohoto hudebního festivalu vhodné ubytování nebo jestli stačí dojíždět každý den.

Výše zmíněné byly tři nejpreferovanější atributy při výběru festivalu. Následující atributy mají hodnoty v rozmezí od 5 % do 10 %. Ze zjištěných hodnot vyplývá, že se čistota festivalu stala dalším důležitým atributem hrající roli při výběru festivalu a to s procentuálním ziskem 8,85 %. Dále bezpečnost se 7,94 %, dopravní dostupnost získala 7,12 %, doprovodný program 6,99 %, toalety necelých 7 % a přesně tedy 6,95 % a občerstvení má 6,86 %. Posledními třemi atributy se stalo stanové městečko (1,73 %), sprchy (0,86 %) a parkování (0,73 %). Právě tyto tři atributy mají nejméně procent, jelikož z dotazníkového šetření vychází, že nejvíce zúčastněných návštěvníků pochází právě z Moravskoslezského kraje a tyto služby nejsou jimi moc využívány.

Obr. 5.8 Atributy hrající roli při výběru festivalu

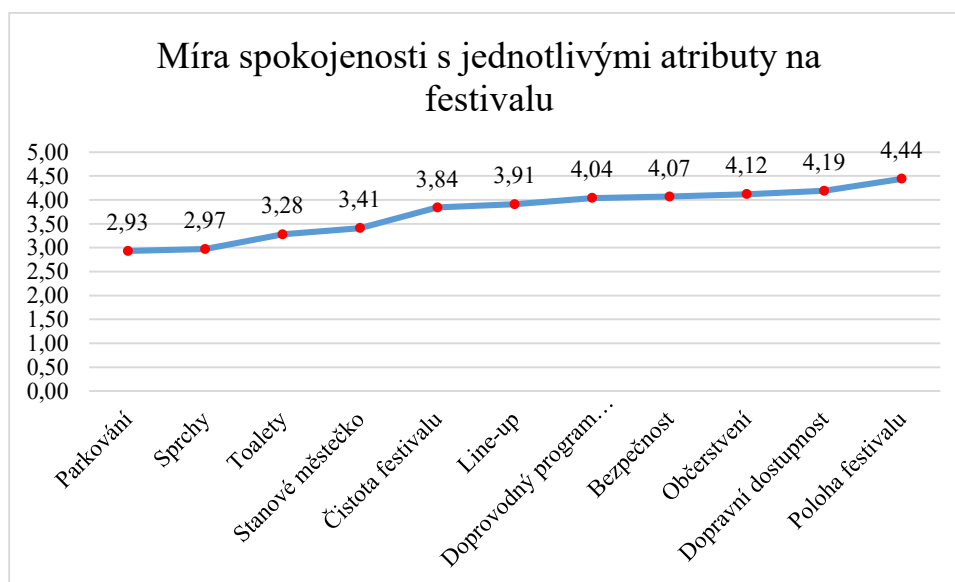


Zdroj: Vlastní zpracování

5.9 Míra spokojenosti s jednotlivými atributy na festivalu

Následující otázce byli respondenti dotazováni, do jaké míry jsou spokojeni s jednotlivými atributy na tomto festivalu. Tato otázka byla považována za nejdůležitější z celého dotazníkového šetření, jelikož se z téhle otázky dozvíme to nejpodstatnější z marketingového výzkumu této bakalářské práce. Na základně toho byla u této otázky použita tzv. baterie (matice) otázek se stejnou škálou odpovědí. Tato škála obsahuje bodovou stupnici od 0 do 5, kdy 1 znamená velmi nespokojen(á) a 5 představuje velmi spokojen(á). Jestliže lidé nemohli u některého atributu spokojenost hodnotit, použili 0, která znamená, že nemohli atribut posoudit.

Obr. 5.9 Míra spokojenosti s jednotlivými atributy na festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování

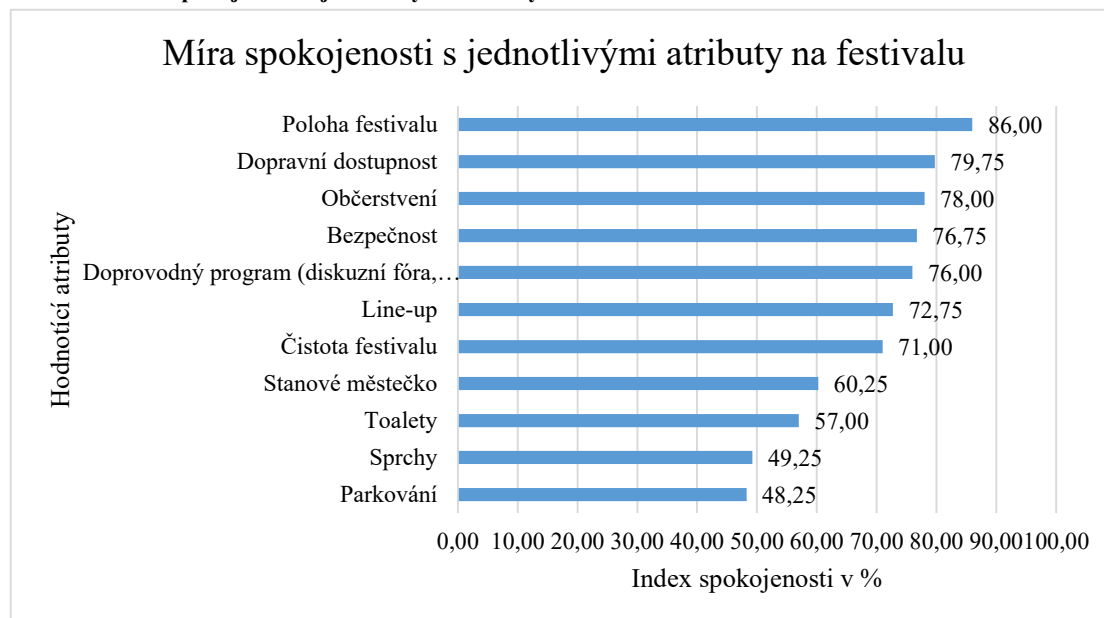
Následujícím krokem, po získání konečných výsledků, bylo tyto výsledky zprůměrovat. Z obrázku, který je k nahlédnutí výše (viz Obr. 5.9 Míra spokojenosti s jednotlivými atributy na festivalu) vyplývá, jaký atribut má největší nebo naopak nejmenší hodnotu v průměru. Dle stupnice lze konstatovat, že každý ze zmíněných atributů přesáhl průměrnou hodnotu 2,5.

Pro lepší přehled jsou konečné výsledky této otázky, týkající se míry spokojenosti s určitými atributy na festivalu, vyhodnoceny také v procentech pomocí indexu spokojenosti, který se vypočítá podle vzorce $IS = (PZS - 1) / (5 - 1) * 100$, kde PZS

znamená získaný průměr u určitého atributu. V následujícím grafu (viz Obr. 5.10 Míra spokojenosti s jednotlivými atributy na festivalu) můžeme vidět, s jakým atributem jsou návštěvníci festivalu nejvíce spokojeni a naopak. Lze vidět, že atribut s názvem „poloha festivalu“ zastoupil první příčku míry spokojenosti a to přesně s 86 %. Dalším atributem, který se stal nejvíce hodnoceným vzhledem ke spokojenosti, se stala dopravní dostupnost. Tento atribut má už méně než 80 %, přesně tedy 79,75 %. Na třetí místo s nejvíce získanými procenty se řadí občerstvení, což je celkem překvapivé zjištění, jelikož tento festival nabízí velmi pestrý hudební program a dalo se očekávat, že s tímto atributem budou spíše spokojeni. Tento atribut získal 78 %. Dále lze z grafu vypožorovat, že následující atributy s největší spokojeností jsou – bezpečnost a to se 76,75 %, doprovodný program (diskuzní fóra, přednášky atd.) s procentuálním ziskem 76 %, dále line-up, který získal 72,75 %, čistota festivalu se 71 % a posledním atributem je stanové městečko s 68,20 %.

Následující zmíněné atributy získaly při hodnocení méně než 60 % a patří tedy mezi ty méně hodnocené. Prvním zmíněným atributem jsou toalety, které získaly 57 %. Sprchy získaly procentuální zisk 49,25 %. Parkování se řadí mezi nejméně hodnocené atributy, které získalo 48,25 %.

Obr. 5.10 Míra spokojenosti s jednotlivými atributy na festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování

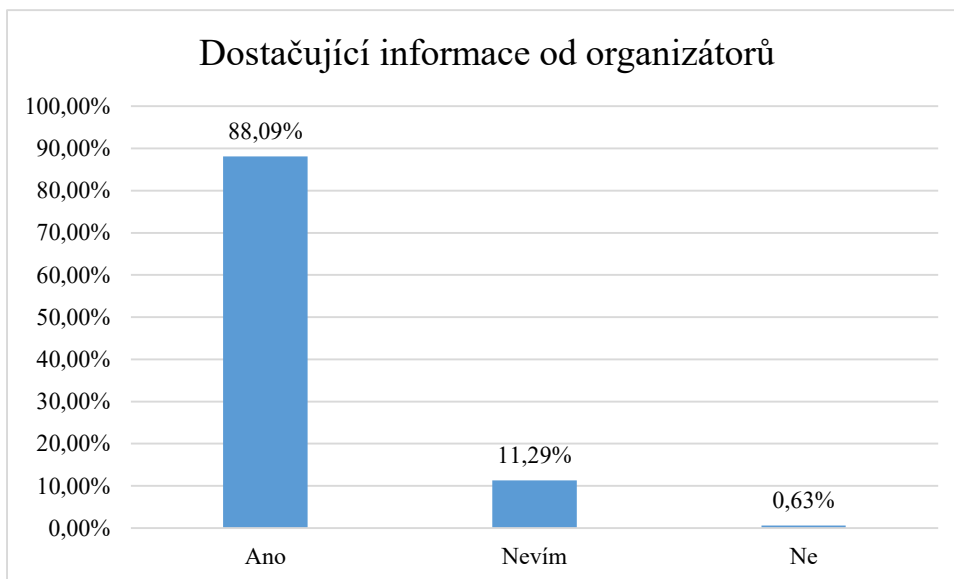
5.10 Dostačující informace od organizátorů

Další velmi významná otázka v dotazníkovém šetření byla otázka, která se týká toho, zda respondenti považují získané informace od organizátorů za dostačující. Což znamená, zda oznamují veškeré potřebné informace dostatečně dopředu, jestli podávají informace o případných změnách a zda také odpovídají na dotazy ze strany návštěvníků.

Na výběr bylo ze tří možných odpovědí – ano, nevím, ne. Otázka byla nastavena tak, jestliže respondent zvolil třetí možnost odpovědi, bylo nutné uvést důvod, proč zastává tento názor. V následujícím grafu, který je zobrazen na obrázku (viz Obr. 5.11 Dostačující informace od organizátorů) lze vyčíst, že většina respondentů považuje tyto informace za dostačující. Tato kategorie tvoří až 88,09 % respondentů z celkových 638. Další možnou odpovědí bylo, že lidé neví, zda podané informace považují za dostačující. Do této kategorie spadá 11,29 % respondentů.

Samozřejmě se mezi dotazovanými našli i respondenti, kteří nesouhlasí s tím, že informace, které organizátoři podávají, jsou dostačující. Tito respondenti tvoří skupinu o velikosti 0,63 %, což v přepočtu na četnost dělá pouhé čtyři respondenty. Každý z těchto respondentů musel v dotazníku uvést důvod, proč si to myslí. První zmíněný důvod je ten, že respondent nebyl spokojený s tím, že každý den mu bylo řečeno něco jiného. V roce 2017 se návštěvníkovi nelíbilo zorganizování vstupu na festival. Nefunkční čtečky, hromada lidí na jednom místě, z čehož vyplývá, že se lidé tlačili a nebylo moc místa kolem, a taky byl problém s komunikací s organizátory. Dalším důvodem je zmatená navigace na festivalu a nedostatek mapek areálu. Posledním uvedeným důvodem jsou změny, ke kterým došlo v průběhu festivalu a nebyly dostatečně brzy sděleny nebo pouze na jednom portálu. Výše zmíněné důvody jsou také k nahlédnutí v seznamu příloh (viz Příloha 6: Důvody).

Obr. 5.11 Dostačující informace od organizátorů



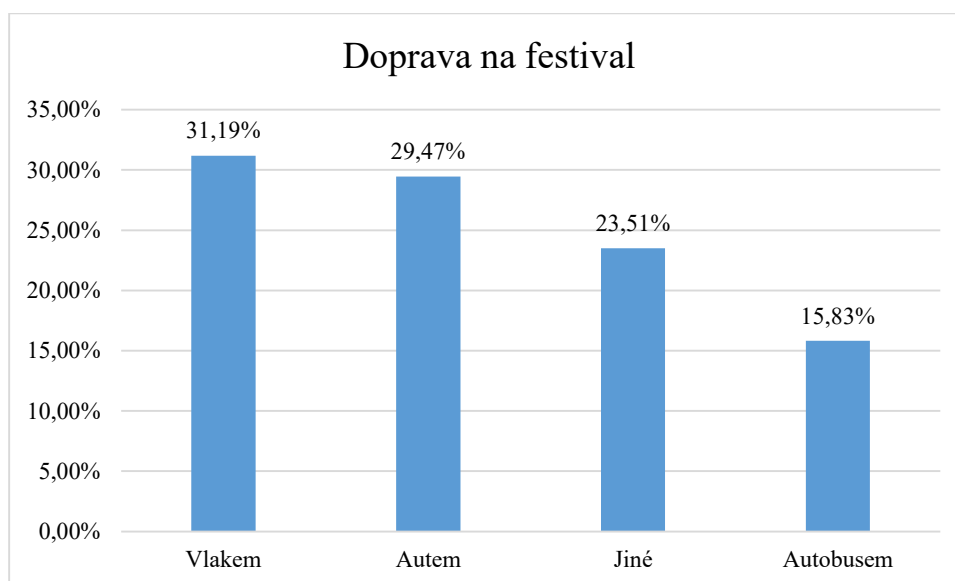
Zdroj: Vlastní zpracování

5.11 Využitá doprava na festival

Respondenti byli také tázáni na to, jakou dopravu nejčastěji využívají k tomu, aby se na festival Colours of Ostrava dostavili. Tato otázka byla vybrána z důvodu toho, aby organizátoři tohoto festivalu věděli, zda je například potřeba navýšit vlakové či autobusové spoje do okolních měst.

Z celkového počtu dotazovaných 31,19 % respondentů uvedlo, že se na festival dopravují prostřednictvím vlaku. Tato varianta je vhodná pro návštěvníky, kteří bydlí v okolních městech, protože v rámci festivalu jsou vytvořeny různé výhody – slevy na jízdné nebo přidáné noční spoje. Dalším vysoce preferovaným způsobem se stal automobil, jelikož je to nejpohodlnější a návštěvníci nejsou na ničem vázáni. Tento způsob zvolilo přesně 29,47 % respondentů. Přesně 23,51 % respondentů zvolila odpověď „jiné“, jelikož další zmíněné možnosti jim nevyhovovali. Do této kategorie se může řadit například kolo, tramvaj nebo dokonce taky to, že lidé chodí na festival pěšky, jelikož pochází z blízkého okolí v Ostravě. Posledním možným způsobem je autobus, kdy tuto možnost zvolilo 15,83 % respondentů. Následující graf (viz Obr. 5.12 Dopravy na festival), který je k dispozici k nahlédnutí níže, zobrazuje vyhodnocené výsledky dotazování.

Obr. 5.12 Doprava na festival



Zdroj: Vlastní zpracování

5.12 Důvod nezúčastnění se na festivalu

Poslední otázka, která musela být určitě zapojená do dotazování, byla otázka, která se týkala toho, aby lidé, co se nezúčastnili festivalu Colours of Ostrava, uvedli důvod, proč tento festival nenavštívili. Tato otázka patří také mezi ty důležitější a to z důvodu toho, aby organizátoři zjistili, na které faktory se mohou zaměřit, aby tyto potenciální návštěvníky příště přiměli k účasti festivalu.

Otázka byla nastavena jako slovní otevřená otázka, což znamená, že se respondenti vyplňující dotazník vyjadřují svými slovy, podle vlastního uvážení. Získané odpovědi byly poté sloučeny a rozděleny do pěti skupin na základě nejčastějších zmíněných důvodů. Celkem bylo tedy získáno 138 odpovědí.

V obrázku níže (viz Obr. 5.13 Důvod nezúčastnění se na festivalu) jsou vyhodnoceny výsledky. Na základě získaných výsledků lze konstatovat, že podle předpokladu se nejvíce zastoupeným důvodem nezúčastnění se na tomto festivalu, stala příliš vysoká cena vstupenky. Tento důvod zastupuje celkem 49 respondentů z celkových 138. V procentech to činí přesně 35,51 %. Dalším předpokládaným důvodem byl nevhodný termín. Do toho spadá například to, že lidé nedostali volno

v práci, byli v průběhu festivalu na dovolené nebo jim to jednoduše z časových důvodů nevyšlo. Do této kategorie spadá 21,74 % respondentů, což je v přepočtu na četnost přesně 30 respondentů. O něco málo procent získala kategorie, která obhájí důvod s názvem „nezajímavý program, kapely, ...“. Tento důvod nezúčastnění na festivalu hájí 27 respondentů, tedy 19,57 %. Může jít například o to, že respondent má jiný hudební vkus, upřednostňuje jiné hudební festivaly nebo ho celkově tento festival vůbec nezaujal z pohledu celého programu apod. Dále byla vytvořena kategorie s názvem „jiné“. Tato kategorie představuje důvody, které byly zmíněny pouze ojediněle a nehodí se do ani jedné ze zmíněných důvodů. Jde například o to, že respondent neměl s kým tento festival navštívit, z důvodu úrazu, kvůli vyprodání všech lístků, neznalost o tom, že tento festival vůbec existuje, teprve se plánují zúčastnit nebo se jednoduše festivalu Colours of Ostrava zúčastnit nechtěli. Tato skupina získala 13,77 %. Posledním a jako méně zmíněným důvodem se stala příliš velká vzdálenost festivalu od bydliště s celkovým procentuálním ziskem 9,42 %.

Obr. 5.13 Důvod nezúčastnění se na festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

V předešlé kapitole byla vyhodnocena data, která byla získaná z marketingového výzkumu této bakalářské práce. Tato kapitola se bude zabývat návrhy a doporučení, která by mohla zvýšit míru spokojenosti návštěvníků festivalu Colours of Ostrava nebo jak přimět potenciální návštěvníky k zúčastnění festivalu, kteří se ještě festivalu nezúčastnili.

6.1 Kapely

Jeden z dalších důvodů, proč se lidé nezúčastnili festivalu Colours of Ostrava jsou pro ně nezajímaví interpreti nebo kapely. Další důvod je ten, že festival nenabízí určitý druh hudebního žánrů, který zrovna oni sami preferují. Colours of Ostrava má už tak hodně rozšířenou nabídku žánrů a je v podstatě nemožné vyhovět úplně všem. Navržené doporučení, jak o něco více navýšit návštěvnost festivalu, je zakomponovat do programu tohoto festivalu, alespoň jednu kapelu nebo interpreta zastupující jeden určitý hudební žánr. Tato kapela či interpret by měl být považován za největší hudební lákadlo těch určitých hudebních žánrů, aby člověka lákalo si vstupenku, už jen kvůli te jedné kapely, na festival koupit.

6.2 Parkování

Vzhledem k výsledkům tohoto výzkumu se zjistilo, že parkování se řadí mezi ty atributy, se kterými jsou návštěvníci festivalu nejméně spokojeni. Tuto nespokojenost může vyvolat to, že není zajištěn dostatečný počet parkovacích míst blízko místa konání festivalu. Z tohoto zjištění konstatuji, že by bylo vhodné vyhradit určitou část, která není nijak využívána, na parkování automobilů těch, kteří se festivalu zúčastní a dojíždějí vlastními automobily. Aby tato místa využívali pouze návštěvníci festivalu, bylo by zapotřebí kontrolovat náramky na zápěstí nebo papírovou vstupenku, jestliže náramek ještě nemají. Dalším případným důvodem může být chaos při navádění jednotlivých aut na příslušné parkovací místo. Proto je vhodné zajistit dostatečný počet organizátorů, kteří budou mít tuto činnost na starost.

6.3 Cena vstupného

Díky marketingového výzkumu této bakalářské práce bylo zjištěno, že jeden z hlavních důvodů, proč lidé na tomto festivalu nebyli, je, že dle jejich názoru jsou vstupenky příliš drahé. Cena vstupenek se odvíjí od počtu vystupujících interpretů či kapel, zda se jedná o českou nebo zahraniční skupinu nebo zpěváka a následně toho, o jak moc známou pěveckou hvězdu se jedná. Cenu vstupného jako takovou nejde ovlivnit, přesněji řečeno částku ceny vstupného snížit. Z čehož vyplývá, že cena bude buď stále stejná, nebo se vzhledem k popularitě festivalu každým rokem zvyšovat. Určitou možností, jak přimět tyto potenciální návštěvníky koupit vstupenky na tento festival, je, že tyto vstupenky budou platit jako volný vstup, například do hornického muzea Landek Park a Světa techniky po dobu konání festivalu.

6.4 Toalety

Toalety patří mezi tři atributy, které získalo nejméně procent při hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými atributy na tomto festivalu. Zapříčinění může být nečistota toalet, která je způsobena kvůli méně častému čištění těchto mobilních toalet. Vzhledem k této zjištěné skutečnosti bych zavedla pravidelné čištění. Dalším důvodem nespokojenosti mohou být například dlouhé fronty u toalet pro ženy. Z čehož vyplývá, že by počet ženských WC měl být buď navýšen, nebo je rozmístit na více míst po celém areálu festivalu. Posledním možným důvodem může být chybějící toaletní papír na těchto mobilních toaletách. V tomto případě bych zavedla pravidelnou kontrolu zásob. Tato doporučení by měly mít pozitivní dopad ke zvýšení spokojenosti s tímto atributem.

6.5 Sprchy

Sprchy jsou také jedním z atributů, se kterými jsou návštěvníci, kteří tuto službu v rámci ubytování využili, méně spokojeni. Na Colours of Ostrava se využívají kontejnerové sprchy, které mohou mít málo místa. Návštěvníci mohou být tedy nespokojeni s touto skutečností, a že tam může být také nedostatek místa na ukládání

věcí. Další důvod nespokojenosti se sprchami může způsobit to, že není zajištěn dostatek teplé vody, aby se dostalo na všechny. Tyto problémy by měly být řešeny například tím, že se zajistí jiný typ sprch, kde bude dostatek místa jak v prostoru pro sprchování, tak pro uložení svých věcí. Dále zajistit, aby bylo potřebné množství teplé vody, například tím způsobem, že doba sprchování bude ohraničena tak, aby vyšlo na každého nebo aspoň na co nejvíce lidí.

6.6 Vstupenky

S tím, že si hodně lidí nekoupí lístek, závisí na výše zmíněnou cenu vstupného. Logicky se tedy nejvíce vstupenek prodá v první vlně, která je zahájena už během září, protože jsou tyto vstupenky nejlevnější. Právě proto dochází k rychlému vyprodání vstupenek na tento festival. Aby byl prodej těchto vstupenek aspoň trochu prodloužen a mělo, co nejvíce lidí možnost si za tuto nejnižší cenu lístek koupit, tak by se tento problém mohl vyřešit tím způsobem, že by byly vstupenky za tuto nejnižší cenu k prodeji ve větším množství. Díky tomuto způsobu řešení by měli možnost potenciální návštěvníci, kteří potřebují delší čas na rozmyšlenou, zda se festivalu zúčastnit či nikoli, si vstupenku koupit za co nejlevnější cenu to půjde.

6.7 Informovanost

Na základě výsledků marketingového výzkumu této bakalářské práce bylo také zjištěno, že se někteří festivalu Colours of Ostrava nezúčastnili, jelikož ani nevěděli, že tento festival vůbec existuje. Může se jednat spíše o zahraniční potenciální návštěvníky. Nevědomost o tomto festivalu může být způsobena tím, že propagace festivalu probíhá jen ve větších městech. Propagace typu plakátů v centru měst a billboardu kolem silnic či dálnic. Tento problém by mohl být řešen propagací nejen ve větších měst, ale také v okolí těchto měst. Dalším zjištěním z dotazníkového šetření bylo, že pár lidí nebylo spokojeno s podávanými informacemi během konání festivalu. Vzhledem k této skutečnosti by se situace mohla řešit takovou cestou, že by po celém areálu byly vystaveny tabule s aktuálními informacemi, které se týkají toho, kdo a kde právě vystupuje nebo jakékoli změny po dobu konání festivalu.

7 Závěr

Měření spokojenosti zákazníků je pro různé firmy nebo organizace velice důležitým krokem, jelikož spokojený zákazník je z větší části také věrný zákazník. Rád o značce mluví pozitivně a šíří ji dál svým známým, přátelům nebo také rodině.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit celkovou spokojenost návštěvníků pomocí metody pouze spokojenost a důvody nezúčastnění se na tomto festivalu. Atribut s nejvíce získanými body vyhovoval návštěvníkům v rámci spokojenosti a s nejméně získanými naopak ne a mělo by se na tyto atributy zaměřit a zlepšit je. Tato metoda je doplněna o index spokojenosti.

V teoretické části této bakalářské práce, která se zabývá spokojenosti návštěvníků hudebního festivalu, bylo popsáno, co to vlastně spokojenost znamená, jaký má význam a jak se taková spokojenost měří. Vysvětleno, co to jsou služby, jejich dělení, vlastnosti a celý marketingový mix služeb – 7P. Nejdůležitějším krokem v této kapitole bylo vyobrazit, co znamená event marketing a čím se vůbec zabývá.

V následující kapitole byl čtenářům představen samotný festival Colours of Ostrava. Bylo popsáno, o jaký festival se jedná, jeho historie, rozvoj tohoto festivalu během let, marketingový mix, který se vztahuje k festivalu a také marketingové prostředí.

Na základě zvoleného cíle tohoto marketingového výzkumu byl vytvořený dotazník, který byl následně sdílen a díky získaných údajů z dotazníkového šetření vyhodnocen v programu Microsoft Excel. Ze získaných výsledků bylo patrné, že většina návštěvníků jsou s jednotlivými atributy, které byly zmíněné v dotazníku spokojeni. Na základě toho se mohou organizátoři festivalu Colours of Ostrava zaměřit na to, aby si tyto návštěvníky nadále udrželi, ale hlavně se zaměřit na ty, kteří tento festival ještě nikdy nenavštívili. Atribut, se kterým jsou návštěvníci nejvíce spokojeni podle dotazníkového šetření a indexu spokojenosti, vyšlo, že se jedná o polohu festivalu, následujícím atributem byla dopravní dostupnost a občerstvení. Naopak nejméně

spokojení jsou s parkováním, sprchami a toaletami. Pozitivním zjištěním pro organizátory je to, že naprostá většina návštěvníků považuje podané informace od organizátorů za dostačující. Z toho vyplývá, že je festival dobře zorganizován. Mezi další nápomocné zjištěné věci patří to, jak se lidé nejčastěji na festival dopravují. Tím, že se návštěvníci na festival nejčastěji dopravují vlaky, mohou organizátoři posílit vlakové spoje během konání celého festivalu. Druhým preferovaným způsobem bylo auto, z čehož vyplývá, že mohou zařídit více parkovacích míst. Také velmi důležitým zjištěním z dotazníkového šetření pro organizátory byly zmíněné důvody, proč se lidé festivalu Colours of Ostrava nezúčastnili a na tyto důvody reagovat a následně je řešit.

Cíl tohoto marketingového výzkumu byl naplněn a můžeme na závěr konstatovat, že na základě použité metody měření spokojenosti s festivalem Colours of Ostrava jsou návštěvníci spokojení.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

1. KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas Warren CLINE. *Consumer behavior*. 2e. Stamford: Cengage Learning, [2015]. ISBN 978-1-133-58767-5.
2. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
3. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
4. KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
6. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0419-2.
7. MULAČOVÁ, Věra. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
8. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické dokumenty a ostatní

1. 65/1961 Sb. Zákon o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci. Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1961-65>
2. 94/2016 Sb. Vyhláška o hodnocení nebezpečných vlastností odpadů. Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-94>

3. 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví. Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>
4. 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů. Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>
5. Aerodrome (festival) – Wikipedie. [online]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Aerodrome_\(festival\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Aerodrome_(festival))
6. Balaton Sound festival. Buy tickets for Gigs, Clubs and Festivals. Skiddle: discover great events [online]. Copyright © 2001 [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.skiddle.com/festivals/balaton-sound/>
7. Colours of Ostrava - Domů. Colours of Ostrava - Domů [online]. Copyright © Colours of Ostrava [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/>
8. Colours of Ostrava - Kemp. Colours of Ostrava - Domů [online]. Copyright © Colours of Ostrava [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/prakticke/kemp>
9. Colours of Ostrava - O festivalu. Colours of Ostrava - Domů [online]. Copyright © Colours of Ostrava [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu>
10. Colours of Ostrava - Praktické. Colours of Ostrava - Domů [online]. Copyright © Colours of Ostrava [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/prakticke>
11. Colours of Ostrava – Wikipedie. [online]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Colours_of_Ostrava
12. Informace - Beats for love. [online]. Copyright © www.b4l.cz [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <https://www.b4l.cz/cs/informace>
13. logo colours of ostrava - Hledat Googlem. Google [online]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=logo+colours+of+ostrava&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjdrq-A9IfiAhVxyaYKHV13CNkQ_AUIDigB&biw=1366&bih=657#imgdii=LbC9Pd-FKjclM:&imgsrc=BI0oitJshTx6VM
14. Marketingové prostředí (Marketing Environment). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 02.03.2016 [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-prostredi>

15. Metody průzkumu spokojenosti (Satisfaction Survey Methods). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 09.11.2018 [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyzkum-spokojenosti>
16. Nadpis textu Mácháč 2019 | 23. - 24. 8. 2019 | Máchovo jezero, pláž Klůček, Doksy. Mácháč 2019 | 23. - 24. 8. 2019 | Máchovo jezero, pláž Klůček, Doksy [online]. Copyright © 2014 [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <http://www.festival-machac.cz/cs/o-festivalu/d/21/vseobecne-informace>
17. Object moved [online]. Copyright © [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.kvic.cz/soubor/1367/Merenispokojenostizakaznika.pdf>
18. Obyvatelstvo | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
19. Označení nebezpečných odpadů a identifikační listy nově v 2016! | Envigroup s.r.o.. Envigroup s.r.o. | Informační portál podnikové ekologie [online]. Copyright © 2015 [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <http://www.envigroup.cz/oznaceni-nebezpecnych-odpadu-a-identifikacni-listy-nove-v-2016.html>
20. Počet obyvatel'ov podľa pohlavia - SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek (ročne) [om7102rr] - IBM Cognos Viewer. StatDat [online]. Copyright © Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i362DCE4D88EC4E13A9EE8526B286D18B%22%29&ui.name=Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20-%20SR%2C%20oblasti%2C%20kraje%2C%20okresy%2C%20mesto%2C%20vidiek%20%28ro%C4%8Dne%29%20%5Bom7102rr%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlet%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk
21. Polsko: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © Zastupitelský úřad ČR ve Varšavě [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/polsko-zakladni-charakteristika-teritoria-19061.html>
22. Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2018 | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>

23. Přesměrovat. Moodle VŠB – TU Ostrava [online]. Dostupné z:
https://lms.vsb.cz/pluginfile.php/589087/mod_resource/content/3/M2_prost%C5%99ed%C3%AD%20-%20LMS.pdf
24. Přesměrovat. Moodle VŠB – TU Ostrava [online]. Dostupné z:
https://lms.vsb.cz/pluginfile.php/886109/mod_resource/content/2/P2_MM%20ve%20slu%C5%BEB%C3%A1ch.pdf
25. Přesměrovat. Moodle VŠB – TU Ostrava [online]. Dostupné z:
https://lms.vsb.cz/pluginfile.php/887072/mod_resource/content/1/MS18-spokojenost_zakazniku-S.pdf
26. sziget logo - Hledat Googlem. Google [online]. Dostupné z:
https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=OFHRXK_BI6ytgweJn6aoCQ&q=sziget+logo&oq=sziget+logo&gs_l=img.3..0i19j0i7i30i1913j0i30i1912.183393.184459..184729...0.0..0.115.461.5j1.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i7i30j0i7i10i30.qnccaRmOD9E#imgdii=x3zzN26waxsw4M:&imgsrc=gpq6xJoqhewmuM:
27. Tomorrowland Logo transparent PNG - StickPNG. Free Transparent PNG Images, Stickers & No Background Clipart - StickPNG [online]. Copyright © by their respective authors. [cit. 07.05.2019]. Dostupné z:
<http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/music-festivals/tomorrowland-logo>
28. Vytvořit dotazník | Vyplňto.cz - řešení pro online průzkumy. Vytvořit dotazník | Vyplňto.cz - řešení pro online průzkumy [online]. Copyright © [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/?ref=vypln.to>

Seznam zkratek

atp. – a tak podobně

CAWI – Computer Assister Web Interviewing

č. – číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

Kč – Koruna česká

MHD – Městská hromadná doprava

Obr. – Obrázek

POS – Point of sale

Sb. – Sbírka

Tab. – Tabulka

VIP – Very important person

WOM – Word of mouth

WC – Water closet

ZTP – zvlášť tělesně postižený

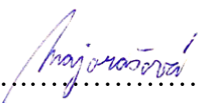
ZTP/P – zvlášť tělesně postižený s průvodcem

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do výše jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019


.....

Příloha 2: Logo Colours of Ostrava



Příloha 3: Loga hlavních sponzorů



Příloha 2: Loga zahraničních festivalů



**BALATON
SOUND**

Příloha 5: Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Natálie Majorošová a jsem studentkou 3. ročníků VŠB – TU Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží jako podklad k mé bakalářské práci na téma „**Měření spokojenosti návštěvníků hudebního festivalu**“. Dotazník je zcela anonymní a ujišťuji Vás, že získané informace budou sloužit pouze pro akademické účely výzkumu.

Děkuji předem za Váš čas a ochotu pro vyplnění mého dotazníku.

1. Zúčastnil(a) jste se festivalu Colours of Ostrava? (V případě možnosti „b“ přeskočte na otázku č. 11.)
 - a. ano
 - b. ne
2. Kolikrát jste se tohoto festivalu zúčastnil(a)?
 - a. 1 - 2 krát
 - b. 3 - 5 krát
 - c. 6 - 8 krát
 - d. 9 krát a více
3. Jak jste se o festivalu dozvěděl(a)?
 - a. rodina
 - b. přátelé, známí
 - c. internet
 - d. plakáty, billboardy
 - e. rádio
 - f. jiné
4. Na jakém portálu jste vstupenku zakoupil(a)? (Možnost zvolení více odpovědí.)
 - a. colours.cz
 - b. goout.cz
 - c. ticketportal.cz
 - d. web „Objevte více muziky“
 - e. jiné
5. Jaký druh vstupenky jste zvolil(a)?
 - a. čtyřdenní
 - b. jednodenní
 - c. obojí

6. V jakém časovém období jste vstupenku zakoupil(a)?
- na začátku předprodeje
 - leden - březen
 - duben - červen
 - těsně před festivalem
 - na místě
7. Myslíte si, že cena vstupenky odpovídá kvalitě festivalu?
- ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - ne
8. Jaké faktory u Vás hrají důležitou roli při výběru hudebního festivalu? (Možnost zvolení max. 5 odpovědí)
- cena vstupenky
 - line-up
 - poloha festivalu
 - dopravní dostupnost
 - čistota festivalu
 - stanové městečko
 - parkování
 - bezpečnost
 - občerstvení
 - toalety
 - sprchy
 - doprovodný program
9. Jaká byl(a) Vaše spokojenost s následujícími faktory při zúčastnění festivalu? Ohodnoťte jednotlivé položky na stupnici body 1 – 5, kde 1 znamená velmi nespokojen(á), 5 velmi spokojen(á) a 0 = nemohu posoudit.

Line-up	1	2	3	4	5	0
Poloha festivalu	1	2	3	4	5	0
Dopravní dostupnost	1	2	3	4	5	0
Čistota festivalu	1	2	3	4	5	0
Stanové městečko	1	2	3	4	5	0
Parkování	1	2	3	4	5	0
Bezpečnost	1	2	3	4	5	0
Občerstvení	1	2	3	4	5	0
Toalety	1	2	3	4	5	0

Sprchy	1	2	3	4	5	0
Doprovodný program	1	2	3	4	5	0

10. Vnímáte informace od organizátorů festivalu za dostačující?

- a. ano
- b. nevím
- c. ne (uveďte proč)

11. Jak se na festival nejčastěji dopravujete?

- a. autem
- b. vlakem
- c. autobusem
- d. jiné

12. Proč jste se nezúčastnil(a) festivalu Colours of Ostrava? (Zdali jste zvolil(a) u otázky č. 1 „ano“, otázku nevyplňujte.)

.....

13. Pohlaví

- a. žena
- b. muž

14. Kolik je Vám let?

- a. 15-24
- b. 25-34
- c. 35-44
- d. 54-64
- e. 65 a více

15. Jste:

- a. student
- b. zaměstnaný
- c. nezaměstnaný
- d. podnikatel
- e. důchodce

16. Z jakého kraje pocházíte?

.....

Příloha 6: Důvody

každý den mi řekli něco jiného	1	0,16 %	0,13 %	✓ ✗
zmatená navigace na festivalu, nedostatek mapek	1	0,16 %	0,13 %	✓ ✗
změny, ke kterým došlo v průběhu festivalu, byly sděleny pozdě nebo jen na jednom portálu. Informace před začátkem festivalu však dostačující jsou.	1	0,16 %	0,13 %	✓ ✗
Peklo se vstupem na festival, nekomunikace organizátoru, tlacence u vstupu, nefunkční ctecky (rok 2017)	1	0,16 %	0,13 %	✓ ✗